

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE AROMARKETING
COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA INCENTIVAR EL CONSUMO EN
LA EMPRESA NUTRINATURALES DE LA CIUDAD DE PALMIRA VALLE**

MAYRA ALEJANDRA VALENCIA VINASCO

ZULLY DANIELA VIVEROS SANDOVAL

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PALMIRA

2015

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE AROMARKETING
COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA INCENTIVAR EL CONSUMO EN
LA EMPRESA NUTRINATURALES DE LA CIUDAD DE PALMIRA VALLE**

MAYRA ALEJANDRA VALENCIA VINASCO

ZULLY DANIELA VIVEROS SANDOVAL

MODALIDAD DEL TRABAJO DE GRADO

ASESORIA

DIRECTOR DEL PROYECTO

MANUEL SALAZAR

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PALMIRA

2015

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	10
0. INTRODUCCION	11
1. TITULO	12
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Antecedentes Generales	13
2.2 Saltamos del marketing al neuromarketing	15
2.3 Marketing olfativo o Aromarketing	18
2.3.1 Marketing olfativo desde sus inicios	18
2.4 El olfato y sus efectos inconscientes.....	20
2.5 Influencia del aroma en el comportamiento de las personas.....	22
2.6 Casos de empresas que usan aromarketing a nivel mundial	23
2.7 Casos de empresas que usan aromarketing en Colombia	24
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	26
3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
3.1.1 Sistematización del problema.....	29
4. OBJETIVOS.....	30
4.1 Objetivo General.....	30
4.2 Objetivos Específicos	30
5. JUSTIFICACIÓN	31
6. MARCOS DE REFERENCIA.....	34
6.1 MARCO CONTEXTUAL	34
6.1.1 Macro localización	34
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	35
6.3 MARCO TEÓRICO	39
6.3.1 Modelo de comportamiento de Fogg	39
6.3.2 Neuromarketing.....	41
6.3.3 Hipótesis del marcador somático.....	44

6.3.4	Teoría de la valoración de Arnold	45
6.3.5	Marketing olfativo	46
6.3.6	Matriz FODA.....	60
6.4	MARCO JURÍDICO	63
6.4.1	Registro de una marca olfativa.	63
6.4.2	Riesgos para la salud	64
6.4.3	Situación política/normativa de la empresa	64
7.	METODOLOGIA	67
7.1	Tipo de estudio	67
7.2	Población y Muestra	67
7.3	Técnicas e instrumento para la recolección de información	68
8	CAPITULO I	72
8.1	Micro localización	72
8.2	Reseña Histórica	72
8.3	Composición Empresarial	74
9	CAPITULO II	78
9.1	Análisis Externo	78
9.1.1	Entorno Demográfico.....	78
9.1.2	Entorno Económico	82
9.1.3	Entorno Socio- Cultural	85
9.1.4	Entorno Tecnológico.....	87
9.1.5	Entorno Ecológico	88
9.2	Análisis Interno	89
9.2.1	Análisis Matriz DOFA	92
10	CAPITULO III	94
10.1	Perfil general del cliente encuestado	114
10.2	Análisis Bivariado	116
11	CAPITULO IV.....	134
12	CONCLUSIONES	136
13	RECOMENDACIONES	139

14	BIBLIOGRAFÍA.....	140
15	ANEXOS.....	145
15.1	Anexo I: Estructura de la encuesta	145
15.2	Anexo II: Aromas elegidos por la encuesta:	149
15.3	Anexo III: Experiencia de las autoras del proyecto:.....	149

TABLA DE GRAFICAS

Grafica 1: Sistema nervioso emocional.....	21
Grafica 2: Ubicación de Palmira.....	34
Grafica 3: Sistema límbico del cerebro	50
Grafica 4: Relación del sentido del olfato con el sistema límbico	59
Grafica 5: Ubicación Nutrinaturales del Valle	74
Grafica 6: Empresa Nutrinaturales	75
Grafica 7: Servicios de Nutrinaturales.....	75
Grafica 8: Productos de Nutrinaturales	76
Grafica 9: Microempresas de Palmira por actividad económica	76
Grafica 10: Modulo personas	79
Grafica 11: Población por sexo	80
Grafica 12: Variación del PIB los últimos años en Colombia	84
Grafica 13: Variación del PIB por ramas de actividad económica en Colombia año 2014 - 2015	84
Grafica 14: Índice de precios al consumidor	85
Grafica 15: Género	94
Grafica 16: Polígono de frecuencias de la edad.....	95
Grafica 17: Estado Civil	96
Grafica 18: ¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?	97
Grafica 19: ¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?	97
Grafica 20: ¿Usted ha modificado alguna vez su comportamiento de compra a causa de un olor?	98
Grafica 21: ¿La percepción de un aroma ha ocasionado que permanezca más tiempo del presupuestado en un establecimiento?	99
Grafica 22: ¿Cuándo percibe un olor desagradable, de inmediato su cuerpo o cara reacciona con algún tipo de gestos?.....	100
Grafica 23: ¿Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud?	100
Grafica 24: ¿Ha experimentado usted algún recuerdo al entrar en un local comercial que desprende un determinado aroma?	101
Grafica 25: ¿Compraría un producto solo porque tiene un aroma que le recuerda una situación especial de su vida?	102
Grafica 26: ¿Alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor?	102
Grafica 27: Si su respuesta anterior fue SI, ¿el producto o alimento adquirido realmente lo necesitaba?	103

Grafica 28: ¿Tiene usted un aroma favorito?	104
Grafica 29: ¿Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca?	105
Grafica 30: ¿Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite?	105
Grafica 31: ¿Alguna vez ha tenido la necesidad de abandonar un establecimiento por su olor?.....	106
Grafica 32: ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?.....	107
Grafica 33: ¿Tiene usted algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad?	108
Grafica 34: ¿Cree usted que un aroma específico en el producto o local puede ayudarle en el proceso de compra?	109
Grafica 35: Al pasar por un establecimiento que tiene un aroma, lo primero que usted atribuye a los productos, es:	110
Grafica 36: Aromas de preferencia	111
Grafica 37: Marque de 1 a 5, que tan importante es para usted que un producto o local huela bien. Siendo 1 nada importante y 5 Muy importante	112
Grafica 38: ¿A usted le gustaría que el establecimiento y sus productos se diferenciarán de los demás negocios por:.....	113
Grafica 39: Cruce de variables No. 1	117
Grafica 40: Cruce de variables No. 2	119
Grafica 41: Cruce de variables No. 3	121
Grafica 42: Cruce de variables No. 4	123
Grafica 43: Cruce de variables No. 5	124
Grafica 44: Cruce de variables No. 6	125
Grafica 45: cruce de variables No. 7	127
Grafica 46: Cruce de variables No. 8	129
Grafica 47: Cruce de variables No. 9	130
Grafica 48: Cruce de variables No. 10	131
Grafica 49: Cruce de variables No. 11	132
Grafica 50: Cruce de variables No. 12	133
Grafica 51: Anexo III	150
Grafica 52: Anexo III	150

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Beneficios aplicar Aromarketing en la organización	49
Tabla 2: Aromas preestablecidos para cada sector comercial	55
Tabla 3: Significado de los aromas	57
Tabla 4: Matriz de combinación de variables	69
Tabla 5: Población de Palmira Valle	78
Tabla 6: Población censal y proyecciones de población	79
Tabla 7: Tasa de natalidad Palmira 2000 – 2006	80
Tabla 8: Proyecciones de población para Palmira por rangos de edad años 2010 – 2012	81
Tabla 9: Tasa de empleo y desempleo en Colombia	82
Tabla 10: Salario mínimo legal de Colombia del 2005 al 2015	83
Tabla 11: Productos naturales más recomendados y de mayor venta a nivel mundial	86
Tabla 12: Clima de Palmira	88
Tabla 13: Fortalezas y Debilidades Nutrinaturales	90
Tabla 14: Matriz DOFA	91
Tabla 15: Análisis DOFA	92
Tabla 16: Género	94
Tabla 17: Edad	95
Tabla 18: Estado Civil	96
Tabla 19: ¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?	96
Tabla 20: ¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?	97
Tabla 21: ¿Usted ha modificado alguna vez su comportamiento de compra a causa de un olor?	98
Tabla 22: ¿La percepción de un aroma ha ocasionado que permanezca más tiempo del presupuestado en un establecimiento?	99
Tabla 23: ¿Cuándo percibe un olor desagradable, de inmediato su cuerpo o cara reacciona con algún tipo de gestos?	99
Tabla 24: ¿Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud?	100
Tabla 25: ¿Ha experimentado usted algún recuerdo al entrar en un local comercial que desprende un determinado aroma?	101
Tabla 26: ¿Compraría un producto solo porque tiene un aroma que le recuerda una situación especial de su vida?	101

Tabla 27: ¿Alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor? _____	102
Tabla 28: Si su respuesta anterior fue SI, ¿el producto o alimento adquirido realmente lo necesitaba? _____	103
Tabla 29: ¿Tiene usted un aroma favorito? _____	104
Tabla 30: ¿Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca? _____	104
Tabla 31: ¿Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite? _____	105
Tabla 32: ¿Alguna vez ha tenido la necesidad de abandonar un establecimiento por su olor? _____	106
Tabla 33: ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos? _____	107
Tabla 34: ¿Tiene usted algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad? ____	108
Tabla 35: ¿Cree usted que un aroma específico en el producto o local puede ayudarle en el proceso de compra? _____	108
Tabla 36: Al pasar por un establecimiento que tiene un aroma, lo primero que usted atribuye a los productos, es: _____	109
Tabla 37: Con cuál de los siguientes aromas, siente usted mayor preferencia a la hora de entrar a la tienda para adquirir un determinado producto _____	110
Tabla 38: Marque de 1 a 5, que tan importante es para usted que un producto o local huela bien. Siendo 1 nada importante y 5 Muy importante _____	111
Tabla 39: ¿A usted le gustaría que el establecimiento y sus productos se diferenciarán de los demás negocios por: _____	112
Tabla 40: Cruce de variables No. 1 _____	116
Tabla 41: Cruce de variables No. 2 _____	118
Tabla 42: Cruce de variables No. 3 _____	120
Tabla 43: Cruce de variables No. 4 _____	122
Tabla 44: Cruce de variables No. 5 _____	124
Tabla 45: Cruce de variables No. 6 _____	125
Tabla 46: Cruce de variables No. 7 _____	126
Tabla 47: Cruce de variables No. 8 _____	128
Tabla 48: Cruce de variables No. 9 _____	129
Tabla 49: Cruce de variables No. 10 _____	130
Tabla 50: Cruce de variables No. 11 _____	131
Tabla 51: Cruce de variables No. 12 _____	132
Tabla 52: Plan estratégico marketing olfativo _____	134

RESUMEN

En el mercado actual, los clientes son cada vez más exigentes y esperan vivir nuevas experiencias a la hora de comprar, es por eso que en el marketing se hace necesario estudiar el cerebro y sus propiedades, el uso de los sentidos juega una parte esencial para crear sensaciones y recuerdos perdurables en la mente de sus consumidores.

El marketing olfativo se basa en una ciencia moderna, derivada del marketing sensorial y del neuromarketing, que emplea aromas específicos con el fin de influir en el comportamiento de compra de las personas y aumentar los beneficios empresariales; logrando así una mayor conexión entre marca, empresa y cliente, puesto que el olfato es el sentido menos explotado comercialmente, pero es uno de los más importantes, es el sentido que no se puede neutralizar a diferencia de los otros.

A través de las estrategias de marketing olfativo o aromarketing, las empresas buscan fidelizar a sus clientes, generar un mayor compromiso con la marca, para lograr así tener un posicionamiento frente a la competencia; creando ambientes únicos y especiales que permitan a sus clientes vivir experiencias memorables.

PALABRAS CLAVES

Neuromarketing, marketing olfativo, aromarketing, consumidor, percepción, memoria, sensaciones, comportamiento, ventas, preferencia aromas.

0. INTRODUCCION

El marketing olfativo es una tendencia muy joven y que poco a poco ha ido tomando fuerza en nuestro país, convirtiéndose en aliado de grandes marcas que le han apostado a la diferenciación y a crear en sus clientes experiencias memorables a la hora de comprar.

Para las marcas que manejan locales comerciales en los cuales tienen contacto directo con los clientes, es muy importante crear una atmosfera llamativa por medio de estímulos que influyen en los sentidos del consumidor, logrando influir en el comportamiento de compra a partir de sensaciones y recuerdos que hacen un entorno único.

Este proyecto plantea la idea de diseñar una propuesta para la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle, basado en la construcción de un odotipo o marca olfativa, para incentivar el consumo.

Nutrinaturales es una empresa de productos de origen natural y servicios de desintoxicación iónica, lleva alrededor de un año al servicio de la comunidad de Palmira. El propósito de éste estudio es proponer la mejor forma de marketing olfativo para la empresa mediante una serie de estrategias.

En la parte inicial de este estudio se presenta todo lo relacionado con el marketing olfativo, sus inicios, tendencias y casos en los que ha sido un éxito la estrategia.

Seguidamente se hace el planteamiento del problema, justificación y se abordan los marcos de referencia, con aspectos fundamentales y necesarios para comprender la problemática a estudiar.

Para llegar así al final a los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado con los clientes de la empresa, y por último las conclusiones y recomendaciones.

1. TITULO

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE AROMARKETING
COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA INCENTIVAR EL CONSUMO EN
LA EMPRESA NUTRINATURALES DE LA CIUDAD DE PALMIRA VALLE**

2. ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes Generales

El origen del marketing se remonta al siglo pasado, compone una disciplina en desarrollo, su aparición se dio en la literatura económica en Norteamérica, es un término muy utilizado, se alimenta de diversos conocimientos que se han ido desarrollando y están en continua búsqueda de construcción y consolidación¹.

Dentro de su desarrollo se ha venido complementando con otras disciplinas y ciencias que nutren su empleo y aplicación en el campo empresarial, como la psicología, sociología, antropología, la economía y las ciencias exactas. Aportando herramientas para ser más efectivo.

También cabe mencionar que mucho antes que se conociera esta disciplina como tal, la economía funcionaba basada en otros principios, como el énfasis en la producción, es decir, se producían productos para el consumo propio; no existía un proceso estructurado de mercadotecnia.

Luego ya se presentan los procesos de comercialización y distribución de los productos en físico, en donde hacia el periodo de 1960 se da un gran avance como lo es la Asociación Americana de Marketing (AMA)², que proporciona la primera definición formal del marketing, lo cual dice que es la disciplina encargada de guiar el área donde se deciden los bienes o servicios a producir, sus precios y la forma en la cual serán vendidos³. Desde ésta definición se puede entender que el marketing trae consigo unas características, como, el intercambio objeto de estudio fundamental entre los individuos y las organizaciones y a su vez que dichos intercambios satisfagan totalmente a las personas y los objetivos planteados por la empresa, se empiezan a involucrar cuatro variables del mercadeo muy conocidas, el producto, precio, plaza y promoción⁴.

¹GARCÍA RONDÓN, Irene. Origen y evolución del marketing como disciplina científica. (On line). Universidad de la Habana, Cuba. (Citado el 10 de marzo de 2014). Disponible en internet en: <http://www.puromarketing.com>

²Asociación Americana de Marketing (AMA), Es la única organización que reúne a todos los comerciantes, de todas las especialidades, se creó en el año 1937 para brindar información con todo lo referente al marketing.

³GARCÍA RONDÓN, Irene. Origen y evolución del marketing como disciplina científica..... Ibid.

⁴American Marketing Association Board, Marketing News, vol. 19, no 5, 1 de marzo de 1985. (on line) disponible en internet en <https://www.ama.org/>

A partir del año 1969 surgen grandes cambios en el marketing mediante dos de sus grandes impulsores como lo son Kotler y Levy⁵, donde argumentan la ampliación del mismo en dos sentidos, vertical y horizontal, en el cuál se establecen el orden jerárquico y el despliegue del marketing en todos los tipos de organizaciones.

Desde ésta visión se percibe al marketing como una herramienta fundamental en la vida de las empresas, para lograr sacar sus productos a la venta y de esta forma ser más competitivos en el mercado en el cuál se encuentran.

Posterior a estos cambios, se dieron nuevos conceptos a raíz de las investigaciones, como el marketing de servicios, para dar una visión más global a los productos intangibles, también con ello vienen los términos de marketing estratégico, para aterrizar más hacia los objetivos que buscan las empresas que es generar riquezas en el largo plazo.

Kotler y Keller⁶, describen de una forma más acertada el concepto de marketing, que es con el cual se trabaja actualmente, donde se da un punto de vista referente a los negocios, es la estructura para planear y procesar, tomar decisiones y llegar de una manera más efectiva a los clientes.

Desde ésta óptica podemos decir que el marketing se concibe como el arte de investigar para elegir nuestros mercados objetivos, los clientes potenciales, mediante la generación de una comunicación directa con valor agregado.

Esta secuencia kotler la resumió dentro de unos enfoques en la economía, como, el enfoque a la producción, que estuvo caracterizada porque las empresas producían en masa de forma eficiente y dejaban de lado la preocupación por los clientes, luego está la orientación al producto, en esta etapa el énfasis de las empresas está en sus productos, toda su planeación gira en torno a ellos; más adelante esta la orientación a las ventas, aquí ya pasa a encaminarse a vender, que sus productos sean apetecidos por los posibles consumidores; por último se encuentra el marketing como tal, en esta fase es donde se habla de las investigaciones de mercados, los pronósticos de ventas, nichos de mercados para los productos, mercados meta, publicidad, promociones, etc.⁷

⁵ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, 7ª Edición Practice-Hall, Madrid, 1992, Págs. 13-29.

⁶ KOTLER Philip, KELLER Kevin. Dirección de Marketing. 14ª edición. 2012. Editorial Addison- Wesley.

⁷ KOTLER, Philip .Dirección de Marketing, 7ª Edición. Prentice-Hall, Madrid, 1992, Págs. 13-29.

Aunque con el marketing las empresas han logrado una mayor penetración en los mercados, se han hecho más competitivas, han generado mayores ganancias, pero también cabe resaltar que no todos los métodos son muy efectivos, para todos los casos, puesto que muchas veces los resultados que arroja no son veraces o son muy subjetivos, esto lo explica de forma clara el autor Néstor Braidot⁸, donde nos dice que las personas tomamos decisiones de manera inconsciente, es por esa razón que existe una gran brecha entre lo que se dice con lo que se hace en la realidad.

Por tal motivo herramientas como, las entrevistas, encuestas, pruebas de mercado, entre otros, no dan los resultados que se esperan porque las personas en el momento pueden decir una cosa completamente distinta a la decisión que toman cuando se encuentran de frente con los productos.

El ambiente en el cual actúa el marketing de una empresa está conformado por fuerzas que contribuyen a su capacidad para ampliar y mantener negocios y relaciones exitosas con su mercado objetivo.

Es por eso que en los últimos años se han venido realizando investigaciones para desarrollar nuevas y mejores tecnologías que permitan estar más cercanos a los consumidores y atarlos de alguna manera a las marcas o productos.

2.2 Saltamos del marketing al neuromarketing

En periodos pasados, resultaba muy complicado determinar las conductas de las personas, saber el porqué de sus decisiones, que factores actuaban sobre sus comportamientos de consumo.

Gracias a las contribuciones de la neurociencia y la neuropsicología, se dio una gran evolución dando lugar a una herramienta novedosa lo que hoy se conoce como neuromarketing, con esto se dio paso al desarrollo de nuevas tecnologías que aportan para obtener un conocimiento del funcionamiento del cerebro de las personas, los procesos en la toma de decisiones frente al consumo de determinados productos⁹.

⁸BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? [En línea]. Barcelona, España. (2008). Disponible en: http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Políticas-comerciales-a-Neuromarketing.pdf.

⁹BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Mayo 5 del 2010. Consultado en internet. Disponible en <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-mente-mercado.html>

El neuromarketing aporta un conjunto de elementos de gran valor para estudiar el mercado, desarrollar estrategias, posicionar marcas, además de crear efectivas comunicaciones, teniendo en cuenta que esta disciplina surgió en el año 2002 cuando el término fue contrastado por el profesor Aled Smidt¹⁰, de la universidad de Rotterdam, cuando se crearon las primeras empresas de la neurociencia aplicada al consumo.

El neuromarketing puede deducirse como la aplicación de diversas metodologías como la neurociencia, para analizar que está sucediendo en el cerebro de una persona frente a los variados estímulos que está recibiendo, los cuales son en realidad los determinantes de un 90% de las decisiones que toman los consumidores¹¹.

De ésta forma el autor Martin Linstrom¹², uno de los principales gurúes del neuromarketing, afirma que la mayor parte de los actos de compra de las personas son de forma inconsciente. Por esto es que el neuromarketing resulta ser de gran ayuda, para estudiar éstos comportamientos.

Para entender un poco como funciona esta disciplina se debe conocer que, se cuenta con dos sistemas diferentes que ayudan a complementar la parte de intención con la de acción, cuando la persona actúa con intención se activa la región pre frontal anterior medial, lo cual indica decisión. La acción como tal de compra se sitúa en la zona pre frontal posterior medial.

Esto resulta ser muy útil para examinar que en todo proceso de toma de decisiones los razonamientos se producen alrededor de alternativas para pasar de la intención a la acción; en este sentido juegan un papel muy importante los diferentes estímulos como las imágenes, aromas, sonidos, etc. Que puedan ayudar al inconsciente a tomar la decisión.

Es por eso que actualmente el neuromarketing juega un papel fundamental en la vida de las organizaciones, para que sepan con precisión cómo funciona la mente de sus consumidores, y de esta manera lleguen con más exactitud a satisfacer las necesidades reales.

¹⁰RUIZ, Antonio. Neuromarketing; los orígenes de los neuro-malentendidos. Publicado 12 febrero 2014 (on line) disponible en internet <http://www.puromarketing.com/44/19234/sabemos-neuromarketing.html>

¹¹BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Mayo 5 del 2010. Consultado en internet. Disponible en <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-mente-mercado.html>

¹²Neuromarketing sensorial: como llegar a los sentidos. Publicado en la revista [Harvard Deusto Marketing & Ventas](#)(Julio 2009)

A través de las técnicas del neuromarketing, las empresas juegan con los sentidos de las personas, involucrando imágenes en sus decoraciones, la música ambiental que se percibe a través de los oídos, el sentido del olfato que se estimula con aromas distintivos que logran provocar que se abra el apetito mientras están en el proceso de compra¹³.

Esto se resume en que las personas toman decisiones de manera más emocional que racional ante estímulos, es por esta razón que muchas empresas se valen de esta técnica para crearles a sus clientes experiencias sensoriales gratas, para así lograr injerir en sus decisiones y crear exitosas relaciones de largo plazo entre los clientes y la marca.

El neuromarketing enfoca tres componentes, los cuales son, atención, emoción y memoria, de los cuales depende la efectividad de la comunicación que se está proyectando¹⁴. Se debe tratar de tener un equilibrio entre los tres componentes, puesto que demasiada emoción puede llevar a un agotamiento, también cabe resaltar que el hecho de que una persona recuerda la publicidad o anuncio no significa que vaya a comprar el producto, debe generarse un compromiso con la marca.

En el neuromarketing también aparecen otras orientaciones como por ejemplo el sentido del olfato, que se concentra en la percepción de todos los aromas que se introducen en la persona por medio de su nariz relacionando cada esencia con alguna imagen, lugar o cualquier recuerdo que establezca una conexión con la marca, un mayor grado de recordación¹⁵.

Estas técnicas ejercen una fuerza importante en el comportamiento de compra y consumo de productos de las personas, es por eso que la estimulación sensorial se traduce en grandes ventas para las empresas. De éste modo empiezan a surgir las propuestas poniendo en uso los sentidos, es de aquí donde nace el marketing olfativo.

¹³ ANIQUEPA QUINTERO, Lina María. El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano. Universidad del Rosario. Bogotá. D.C. Julio de 2013. Disponible en <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf.txt;jsessionid=E8546A0733C5544836FA9AD67C96E176?sequence=3>

¹⁴ Ibíd.

¹⁵ LINDSTROM, Martin. Libro "Broad sensory branding." Edición 4.2. (2005).

2.3 Marketing olfativo o Aromarketing

Un estudio realizado en la Universidad de Rockefeller (en Nueva York) reveló en 1999 que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca. Es por ello que hoy en día se ha hecho tan popular en el sector comercial el término Aromarketing o marketing olfativo como también se le conoce, es una nueva técnica que consiste en utilizar aromas específicos en un determinado lugar con el fin de originar emociones que influyan en el comportamiento del consumidor o el ánimo de los empleados¹⁶.

Es una de las tendencias más utilizadas del marketing sensorial por las empresas a nivel mundial. Teniendo en cuenta que el sentido del olfato es el más antiguo que posee el ser humano y es el encargado de las emociones, el placer y el humor; está atado a la parte de los impulsos del cerebro. De esta forma se crea una asociación entre el estímulo y la marca.

Lo que pretende el aromarketing es que el cliente o consumidor relacione el olor con la marca, como también ocurre con algunas melodías o con algunos trabajos de diseño gráfico.

El funcionamiento de la memoria olfativa es tan importante, que los primeros recuerdos olfativos provienen de la infancia son los más potentes capaces de suscitar emociones agradables y también los más fáciles de reactivar. Su fuerza depende de la importancia que haya tenido la situación en la cual el olor ha sido percibido en el proceso de aprendizaje de las personas¹⁷.

2.3.1 Marketing olfativo desde sus inicios

Los aromas han sido utilizados desde el hombre primitivo, en pueblos como los egipcios, árabes y griegos, hacían uso de los perfumes tanto para fines de embellecimiento, terapéuticos y ceremoniales¹⁸. De igual forma cuando un animal

¹⁶ANNINI, Maxi. Marketing Olfativo, un valor diferencial. B. Central 2010. Consultado en MK Marketing + ventas. ISSN 1130-8761, N° 253. (citado el 18 febrero 2014)

¹⁷DÍAZ LÓPEZ, Carmen María. Marketing olfativo ¿Qué olor tienes en mente? [En línea]. 2013. [Consultado 11 de abril de 2014] Disponible en Internet:

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1

¹⁸HERRERO, Chema. Los aromas y su magia en las personas. Publicado el 2 de septiembre de 2013. Disponible en internet en www.marketingolfativo.com

está enfermo busca instintivamente las plantas que lo podían curar, el hombre en la antigüedad descubrió el efecto que podían causar algunas plantas.

A partir de éste momento inicio un proceso de aprendizaje largo, en el cual el hombre fue adquiriendo conocimiento acerca de las plantas que podían ser comestibles, con propiedades curativas, cualidades para fines de belleza, poderes mágicos y espirituales, etc.

El término perfumar viene del latín y significa “a través del humo o que exhalan humo”, su origen se remonta con el descubrimiento del fuego, en la época en la cual se quemaban hierbas aromáticas. Y fue así como en consecuencia el hombre fue detectando diferentes reacciones ante los diversos aromas: excitación, relajación, ánimo¹⁹.

2.3.1.1 El marketing olfativo y las civilizaciones

Entre los más destacados están los egipcios, para ellos la aromaterapia es una forma de vida. Hacían uso de sustancias balsámicas, aceites perfumados, especias, etc. Para fines de la medicina, liturgia, astrología y el embalsamamiento²⁰.

Uno de los perfumes favoritos era el “Kyphi”, una mezcla de 16 esencias diferentes, era utilizado en ceremonias religiosas, también se empleaba como medicina, muy utilizado para conciliar el sueño, aliviar la ansiedad.

Dentro de la cultura de Egipto una figura muy importante era el embalsamador, quién conocía de todas las propiedades de las plantas, cuáles eran antisépticas y antibióticas naturales, se encargaba de preparar su propia formula.

Algunos de los componentes que se utilizaban en ese entonces aún se emplean en la actualidad tales como: mirra, incienso, sándalo, lavanda, manzanilla, canela, rosa, clavo, jazmín, entre otros²¹.

También se destacan las civilizaciones de los griegos y romanos, quienes heredaron la sabiduría aromática de los egipcios, comercializaron una amplia gama de perfumes y fragancias.

En la mitología se atribuye a los dioses griegos la invención de los perfumes²².

¹⁹Ibíd.

²⁰DÍAZ LÓPEZ, Carmen María. Marketing olfativo ¿Qué olor tienes en mente? [En línea]. 2013. [Consultado 11 de abril de 2014] Disponible en Internet:

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1

²¹Ibíd.

Durante el Imperio Romano se desarrolló una industria basada en aceites y pomadas perfumadas. La rosa era la más cotizada y se utilizaba en perfumes, medicina y comidas. Pero luego de la caída del Imperio el uso de perfumes y sustancias declinó.

En civilizaciones como la China se produjeron documentos escritos sobre las propiedades curativas de los aromas. En pueblos africanos hacen uso de aceites perfumados para untar en sus cuerpos y así de esta forma evitar la excesiva deshidratación producida por el sol²³.

En el siglo XX, el interés por los tratamientos naturales adquirió gran importancia, el término **“aromaterapia”** fue acuñado por el químico francés Rene Gattefossé²⁴, se interesó por investigar acerca de los aceites esenciales y sus propiedades. En 1928 publicó su primer libro, “Aromathérapie”.

Es así como la disciplina del Marketing Olfativo, deja un poco de lado la utilidad medicinal de las esencias y los aromas, y se centra en la capacidad mental y emocional de las personas para intervenir en sus decisiones de compra aprovechando la influencia que tienen sobre las acciones del ser humano.

2.4 El olfato y sus efectos inconscientes

La memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, mientras que sólo reconoce 200 colores, según Richard Axel y Linda Buck, que recibieron el Premio Nobel de Medicina en 2004.

Un olor puede desencadenar recuerdos emocionales, puede producir que las personas al percibir un aroma especial en un lugar, salgan de él y en otras circunstancias lo vuelvan a percibir, su mente los llevara de inmediato al lugar donde antes sintieron esa esencia, los obliga a recordar el sitio o la marca.

Ed Burke, director de formación y comunicaciones para Scentair, argumenta que:

“Cuando pensamos en una experiencia, sea personal o comercial, nuestro sentido del olfato juega tan profundamente en la forma en que percibimos y hacemos juicios sobre la experiencia”²⁵.

²² HERRERO, Chema. Los aromas y su magia en las personas. Publicado el 2 de septiembre de 2013. Disponible en internet en www.marketingolfativo.com

²³ Ibíd.

²⁴ Ibíd.

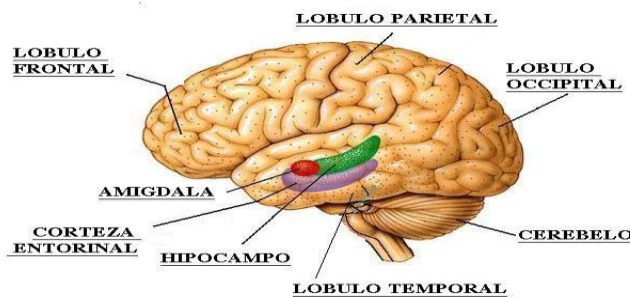
²⁵ Scentair, empresa comercial de aromas para minoristas. (Consultada el 22 de febrero 2014). Disponible en internet en es.scentair.com/

El marketing olfativo es una herramienta eficaz para las empresas, es una forma de valor agregado muy sensible al cliente o consumidor, quién recibe el mensaje de una manera muy natural, sin verlo como una estrategia de venta. Teniendo en cuenta que el olfato es uno de los sentidos menos explotados en las estrategias de marketing, pero es uno de los más importantes, puesto que todo el tiempo lo estamos utilizando es inevitable, no podemos dejar de respirar, éste sentido está atado a una función vital, es por eso que el olfato crea una identidad clara de lo que queremos transmitir con un producto.

Teniendo claro que al aplicar un aroma especial en determinado lugar puede generar de manera automática una emoción o reacción en las personas, sin que sepan conscientemente que factores la provocaron, esto sucede porque por nuestra naturaleza primitiva, el cerebro está ligado al sistema límbico, que es el encargado de las emociones²⁶.

Este sistema también está formado por unos componentes esenciales, que se encuentran por encima y alrededor del tálamo, los cuales son; el hipotálamo, hipocampo y la amígdala, donde cada uno realiza una actividad determinada; el hipotálamo es el responsable de controlar las sensaciones o impulsos, como, hambre, sed, dolor, placer, entre otros; el hipocampo es el responsable del almacenamiento de recuerdos, toma la información que proviene de los sentidos y la asocia a lugares, personas, etc. Y la amígdala es la encargada de la creación de experiencias asociadas a recuerdos emocionales.²⁷

Grafica 1: Sistema nervioso emocional



Fuente: Sistema nervioso "emocional". <http://psicopsi.com/files/images/sistema-nervioso-division-hemisferica-funcional>.

²⁶ SALAZAR VILLEGAS, Ana Maria. El olfato e inconsciente. Publicado marzo 2014. (on line). Disponible en internet. <http://inconscienteconectivo.blogspot.com/2011/11/inconsciencia-olfativa.html>

²⁷ Dr. BOEREE, George. Sistema nervioso "emocional". Departamento de psicología. Universidad de Shippensburg. (citado el 12 de marzo 2014)

2.5 Influencia del aroma en el comportamiento de las personas

Las esencias o aromas pueden influenciar de cierta forma tanto en las percepciones como en los comportamientos de los clientes en un establecimiento, creando experiencias agradables. Un ejemplo de los efectos de percepción que causa el aroma lo podemos percibir en un experimento que se hizo con Nike en donde se ubicaron en dos salas diferentes, idénticos pares de zapatos de la marca Nike, a una de las salas se le aplicó una esencia floral mientras que la otra no tenía, y los resultados que arrojó el experimento mostro que el 84% de los sujetos evaluados calificaron las zapatillas de la sala con esencia superiores a las zapatillas de la otra sala.²⁸

El olor es un aspecto determinante para la atracción, incluso de los sexos; un olor puede hacer más que simplemente recordar una experiencia o lugar, puede desencadenar otras emociones, puede influenciar en los comportamientos de compra, en los estados de ánimo de las personas²⁹.

Esta es la razón por la cual muchas empresas en el mundo hoy en día están optando por desarrollar estrategias con el aroma, puesto que el olfato es el sentido que genera una mayor asociación, mayor permanencia en la memoria y de ésta forma puede influir en sus decisiones de compra.

Como lo argumenta el autor Martin Lindstrom en su libro “Branding Sensorial”, al influenciar el olfato se generan mayores ventajas, como, se incentiva la compra, se tiene un ambiente más armonioso, se generan asociaciones y emociones positivas hacia la marca o producto, entre otras³⁰.

Es por eso que resulta ser muy efectivo el uso de fragancias específicas o desarrollo de odotipos³¹ especiales para la marca, que sirvan para identificarla respecto de otras en el mercado. Además que con esto se logra una ventaja competitiva porque se aplica a la diferenciación del producto o la empresa.

Es una forma de llegar al consumidor en un mercado tan saturado mediante una técnica novedosa y funcional.

²⁸ ROGER, Dooley. Brainfluence, 100 ways to persuade and convince consumers with Neuromarketing” publicado en 2011

²⁹ LIDSTROM, Martin. Buyology: truth and lies about why we buy. USA. 2009 Capítulo 8, pág. 209.

³⁰ LINDSTROM, Martin. Libro “Broadsensorybranding.” Edición 4.2 (2005) Páginas 84-87.

³¹ Neuromarketing science and business assosiation [En línea]: Neurosense, Leaders in Applied Neuroscience. 2013 [Consultado 11 de abril de 2014]. Disponible en: http://www.neurosense.com/case_studies.html.

También cabe mencionar que los olores se perciben de distinta manera dependiendo de la raza, la cultura, la edad, el género, etc. En términos generales los hombres prefieren el olor a madera y tabaco, las mujeres eligen notas florales y frescas, las personas mayores los olores naturales (leña, el pasto recién cortado), y los jóvenes olores sintéticos (talco).³²

2.6 Casos de empresas que usan aromarketing a nivel mundial

Está el caso de la empresa “Starbucks” se tiene conocimiento que en sus tiendas desde muy temprano debe oler a café, es básico para que a sus clientes se les antoje consumir, así que por regla se les pide a los empleados abrir latas de café por lo menos 15 minutos antes de que operen al público las sucursales para que se impregnen del aroma³³.

Los frascos de Nescafé se han diseñado de manera cuidadosa para que al abrirse liberen la mayor cantidad de olor a café posible.

También la tienda de ropa “Abercrombie” tiene identificado que su mercado objetivo, disfruta de la fragancia “Abercrombie&Fitch” en cada una de las prendas y alrededor de la tienda, los clientes reconocían el olor como una forma para recordar donde se encontraba la tienda dentro de la plaza de mercado³⁴.

Disney fue el primer parque temático en utilizar esta estrategia impregnando las calles de un olor característico y reconocible de “palomitas” con el cuál incluso despertaba el apetito induciendo al consumo a sus visitantes. Claro que en cuando se ingresa a la casa de Mickey el olor de palomitas desaparece y se percibe otro³⁵.

Todos los olores que provienen de los locales de McDonald’s, KFC, Pizza Hut, no provienen de los hornos, sino de latas que se han colocado en las rejillas de ventilación con las etiquetas de “fragancia de hamburguesa recién asada” o “fragancia de pollo con receta secreta”³⁶

³²DÍAZ LÓPEZ, Carmen María. Marketing olfativo. Op. Cit.

³³Tendencias Científicas [En línea]: Los olores del cuerpo forman parte de la comunicación humana. Yaiza Martínez. 2012. [Consultado 3 marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.tendencias21.net/Los-olores-del-cuerpo-forman-parte-de-la-comunicacion-humana_a14107.html

³⁴ Ibíd.

³⁵ANNINI, Maxi. Marketing Olfativo, un valor diferencial. B. Central 2010. Consultado en MK Marketing + ventas. ISSN 1130-8761, N° 253. (citado el 18 febrero 2014).

³⁶ Ibíd.

Otra empresa que también aplica esta técnica es BMW, crearon un aroma especial que está impregnado en todos los automóviles, es un “olor a nuevo” al interior de los carros, ya es una marca registrada y esto resulta agradable, puesto que proporciona una sensación de satisfacción, confirmando la elección de compra.

Los lobbies de los hoteles de la cadena Le Meridien huelen a libros antiguos y pergaminos, puesto que la cadena quiere posicionarse con sus hoteles como un destino para huéspedes que busquen un destino cultural en sus viajes. Los hoteles de la cadena Shangri-La han optado por aromas con vainilla que sugiere calma y serenidad. Por el contrario en China HolidayInn se ambienta con limón, madera y esencias que evocan frescura³⁷.

Los pañuelos faciales Puffs (de Procter & Gamble) están aromatizados con la fragancia de VickVapoRub para lograr conectar a las personas con la infancia especialmente con el cuidado de mamá.

Otras marcas en el mundo que también se han lanzado a utilizar esta técnica, son los casos de Bloomingdale's, Lexus, Macy's, Nordstrom, Saks, Sony, Hilton, Sheraton, Hard Rock Café, Westin, Ritz Carlton, Marriot, Coca Cola, Kraft, Nestlé, Pepsi, Procter & Gamble, entre otras.

2.7 Casos de empresas que usan aromarketing en Colombia

En Colombia aún falta por desarrollar éste concepto aplicado a las empresas por desconocimiento del tema, pero es una gran alternativa para que los clientes regresen más a menudo entendiendo previamente su enfoque del negocio y el código cultural de sus clientes.

Como ejemplos que están usando la técnica del aromarketing podemos contar con Cine Colombia, Zara, Juan Valdez, BBVA, Tennis, entre otros.

³⁷ Tendencias Científicas [En línea]: Los olores del cuerpo forman parte de la comunicación humana. Yaiza Martínez. 2012. [Consultado 3 marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.tendencias21.net/Los-olores-del-cuerpo-forman-parte-de-la-comunicacion-humana_a14107.html

Estas tiendas especializadas, restaurantes, hoteles y el sector bancario están sacando provecho de esta técnica para que sus clientes queden conectados de manera positiva a sus negocios y puedan incrementar las ventas en dichas empresas.

Otro caso de empresas colombianas que se han destacado en el uso de las herramientas del aromarketing y han logrado un gran éxito no solo a nivel nacional sino también en el ámbito internacional, es la empresa Onda de Mar, dedicada al diseño, fabricación y distribución de trajes de baño; en sus almacenes mantienen un ambiente perfecto relacionado con el contexto en que se desarrolla; es decir, no solo se encargan de vender los trajes de baño, salidas y demás productos para la playa, sino que también generan en sus clientes y visitantes la experiencia de estar en un lugar con la temperatura, el sonido y el olor a playa perfecta, cuentan con un diseño arquitectónico novedoso, en el cuál se evoca elementos de una casa de playa sofisticada, relajada y llena de detalles que conciben éstas tiendas como únicas.³⁸

Lo que ha hecho que sea un lugar muy agradable para adquirir éste tipo de productos, además de brindarle a sus clientes una experiencia memorable al integrar todos los sentidos en el proceso de compra y hacer que los consumidores salgan completamente satisfechos del almacén por la elección.

³⁸ ANIQUEPA QUINTERO, Lina María. El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano. Universidad del Rosario. Bogotá. D.C. Julio de 2013. Disponible en <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf.txt;jsessionid=E8546A0733C5544836FA9AD67C96E176?sequence=3>

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad se ha venido dando un creciente interés por responder de forma satisfactoria a las necesidades de los consumidores, mediante la utilización de técnicas novedosas que logren influir de alguna manera en las decisiones de compra y el comportamiento de consumo de algunos productos por parte de las personas.

Es así como la disciplina del marketing asociada con las neurociencias han tomado gran importancia en las empresas comerciales, para conocer un poco más sobre cómo funciona el cerebro humano y cómo responde ante los diversos estímulos a los cuáles puedan estar expuestos en el mercado.

Uno de estos estímulos es el aroma, con el cual se pueden desencadenar emociones, recuerdos, además de generar una asociación más directa con la marca, al mismo tiempo que lo incita a consumir diferentes productos y de esta manera resulta muy beneficioso para las empresas, puesto que incrementan sus ventas al mismo tiempo que están fidelizando a sus clientes con la marca del producto³⁹.

Como lo han afirmado algunos expertos, las personas suelen recordar más lo que huelen con un 35% frente a lo que perciben con la vista, el tacto, oído o gusto, así quedo revelado en un estudio que se realizó en la universidad de Rockefeller (en Nueva York).

Esto lo han entendido grandes empresas a nivel mundial quienes ya se han lanzado a utilizar esta técnica obteniendo muy buenos resultados, como lo es el caso del parque temático Disney, quien fue el primer parque en hacerlo, impregnado sus calles de un peculiar olor a “palomitas” con el cual incluso despertaba el apetito induciendo al consumo a sus visitantes.⁴⁰

También está el caso de la empresa de automóviles BMW, quienes se han preocupado por satisfacer otras necesidades de sus clientes aparte de la de transporte, creando un esencia de “olor a nuevo” en el interior de todos sus carros, logrando así una sensación agradable de satisfacción y autorrealización en sus clientes.

³⁹ Scentair, empresa comercial de aromas para minoristas. (Consultada el 22 de febrero 2014). Disponible en internet en es.scentair.com/

⁴⁰ DÍAZ LÓPEZ, Carmen María. Marketing olfativo. Op. Cit.

El sentido del olfato suele ser el menos explotado en las estrategias de marketing, pero resulta ser el más importante de todos los sentidos.

Puesto que está atado a una función vital, como lo es respirar, no lo podemos neutralizar como los otros sentidos, es por esta razón que cuando hacen uso del olfato en las diferentes estrategias de ventas, se obtiene un resultado confiable, puesto que mediante los aromas podemos recordar la marca, se genera una mayor permanencia en la memoria, permite identificar de manera más fácil el producto y de esta forma lograr una relación de largo plazo entre el cliente y la marca.

Es así como las empresas comerciales deben ver la estrategia de utilizar los sentidos para intervenir en las decisiones de compra de sus consumidores, entendiendo que un olor tiene varios componentes implícitos, de tal forma que puede conllevar a que las personas consuman más productos, permanezcan más tiempo dentro de las instalaciones, hablen bien del producto, se genere un posicionamiento de la marca en sus mentes.

Teniendo en cuenta que nos encontramos en un ambiente tan cambiante, los clientes ya no solo se conforman con encontrar en los supermercados o empresas comerciales, productos de excelente calidad y un buen precio, sino que también buscan vivir experiencias memorables.

Aunque en Colombia el término no es muy utilizado y más aún en el Valle del Cauca, por falta de conocimiento acerca del tema; sin embargo hay empresas dentro de éste territorio que han incursionado en el aromarketing, usándolo como una herramienta para anclar a sus clientes de las diferentes marcas, mediante la creación de aromas específicos que se asocian al producto e incitan a comprarlo o consumirlo.

Como ejemplo, se encuentran las empresas de ropa juvenil, como, Americanino, Tennis, NAF NAF, entre otras, las cuales ya tienen un olor definido y el cual es identificado fácilmente por todos sus clientes.

Todos estos casos de empresas han generado en sus clientes mayores vínculos, se encuentran posicionadas en el mercado y una mayor diferenciación en sus productos frente a la competencia.

Es por eso que el problema de investigación de este estudio está caracterizado por identificar las reacciones de los consumidores frente a la propuesta de implementar un aroma determinado en el interior de la empresa, para analizar si funciona o no y si se logran los objetivos de la estrategia.

Pero también cabe resaltar que el aromarketing puede utilizarse tanto en el interior de la tienda y almacén, como en los productos, teniendo en cuenta el tipo de producto, quién lo usa y para que lo usa, puesto que el aroma debe ser un complemento del producto, relacionarse y hacerlo más atractivo para los consumidores, como, por ejemplo, el calzado de niños que viene impregnado con aroma a chicle, eso lo hace llamativo y es un toque diferenciador y de recordación para los clientes.

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál sería la propuesta de aromarketing que debe implementar la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle para aumentar su posicionamiento, facturación y diferenciación?

3.1.1 Sistematización del problema

¿Cuál es la estrategia de mercadeo que utiliza actualmente la empresa Nutrinaturales de Palmira Valle del Cauca?

¿Cuál es la situación interna y externa de la empresa frente a los aspectos fundamentales del aromarketing?

¿Cómo puede influir el aroma en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores de la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira?

¿Qué estrategia de aromarketing es la más adecuada para la empresa Nutrinaturales de Palmira?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Diseño de una propuesta de implementación de aromarketing en la empresa Nutrinaturales de Palmira – Valle del Cauca, para aumentar su posicionamiento, facturación y diferenciación.

4.2 Objetivos Específicos

Caracterizar el actual modelo de negocio de la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira, Valle del cauca.

Efectuar un análisis del ambiente interno y ambiente externo de la empresa con respecto al aromarketing.

Identificar el odotipo apropiado para la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle.

Proponer la estrategia de aromarketing apropiada para la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle.

5. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la fuerte competencia, un mercado saturado y clientes cada vez más exigentes, surge la necesidad de desarrollar estrategias novedosas, funcionales, que estén más cercanas al consumidor.

Esto lo permite los enfoques del neuromarketing, uno de ellos es el aromarketing, al cual ya muchas empresas a nivel mundial le han apostado, para crear una relación más estrecha con los clientes y que perduren en el tiempo.

Es un modo de influenciar de alguna manera sus decisiones de compra, lograr un posicionamiento de la marca, tomando como referencia el sentido del olfato, teniendo en cuenta que éste es uno de los sentidos que actualmente está tomando fuerza y es uno de los más importantes, puesto que mediante él se crea una identidad de la marca claramente y perdura por mucho más tiempo en la mente de las personas, comparada con otras estrategias de ventas.

A la vez que se toma decisiones de forma un poco más rápida, cuando se tienen determinados estímulos que conllevan a ello; como lo explica el autor Kotler en su libro “Marketing”, donde argumenta que los consumidores tiene ciertas características que afectan su comportamiento de compra, es decir, existen diversos factores, como los psicológicos, en los cuales está la motivación y percepción, que puede ser causada por la información que se recibe a través de los sentidos, éstos estímulos internos o externos, llegan a cada una de las personas de forma diferente y se crea una configuración mental.

Así en el momento en el cual los consumidores toman sus decisiones de compra hay un proceso que consta de cinco etapas las cuáles son, reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra⁴¹.

Pero éste proceso se inicia mucho antes; al enfrentar a las personas a estímulos directos y efectivos, los consumidores se saltan algunas etapas, al comprometerlo con la marca, el consumidor ya solo reconoce o se le despierta la necesidad y pasaría directamente a la decisión de compra, saltándose la búsqueda y la evaluación.

⁴¹KOTLER, Philip. Libro “Marketing”. Edición 8. Publicado 2001. Páginas 137-156.

Es de esta manera como el aromarketing quiere posicionarse en las estrategias de las empresas, reduciendo los tiempos en las decisiones, generando compromiso de largo plazo con los consumidores y la marca, a la vez de generar mayores beneficios para las empresas, puesto que se utiliza un medio más eficaz como lo es el aroma, que no solo le hace publicidad sino que también influye en sus consumidores de forma inconsciente, se infiltra en sus decisiones de consumo, despierta emociones e impulsos además crea una relación más estrecha.

Teniendo en cuenta que el mundo del marketing sensorial avanza a pasos agigantados, y en este caso la influencia de los aromas en las percepciones, voluntad y memoria de las personas, hace que el aromarketing sea una pieza clave en las estrategias de marketing de las marcas.⁴²

Como ejemplo se encuentran los casos de algunos almacenes de ropa juvenil de la ciudad, como, Americanino, NAF NAF, Tennis, entre otros, que llevan varios años al servicio de los consumidores, en donde mediante la aplicación de un aroma característico que se percibe solo con pasar frente a sus instalaciones, por experiencia propia podemos argumentar que provoca sensación de entrar, solo por el aroma percibido independientemente de los productos exhibidos.

Pero en empresas de productos naturales que están en la ciudad como en el caso de nuestro estudio aún no hay una empresa que sea pionera en la utilización de aromas.

Existen casos que ya se han comprobado como en el caso del experimento que se realizó con la marca de zapatillas Nike en donde el 84% de los individuos que se seleccionaron, escogieron como mejores zapatillas a las que estaban en un lugar con un aroma floral⁴³, puesto que el olor puede estar asociado a lugares, personas, recuerdos, etc. Por eso a pesar de que las zapatillas de los dos sitios eran idénticas, la mayoría de los sujetos escogieron las otras, tal vez porque el olor les produjo alguna emoción o simplemente fue de su agrado.

Como lo describe el autor Roberto Álvarez del Blanco⁴⁴, al evaluar los sentidos y la importancia que tiene cada uno frente a las marcas, donde acierta que la muestra de las marcas en los sentidos está dividida de la siguiente manera; el sentido del

⁴²BARREDO, Tania. Odotipo: La señal de identidad en marketing olfativo. Publicado 24 de agosto de 2013. Disponible en internet. . <http://marketingolfativo.mastermarketingdigital.net/odotipo-la-sena-de-identidad-en-marketing-olfativo/>

⁴³ROGER, Dooley, Op. Cit. Pág. 87

⁴⁴ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. Neuromarketing: fusión perfecta. seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Edición Pearson Educación. Madrid. (2011).

olfato ocupa el 45%, la vista el 58%, el oído el 41%, el gusto el 31% y el tacto 25%. Es por eso que muchas de las marcas hoy en día optan por explorar otros sentidos como el olfato, que cada vez toma más relevancia y amplía la esfera de percepción que ya se viene trabajando en los ambientes comerciales como también en las relaciones de identidad.

Lo que se pretende con el estudio es diseñar una propuesta para implementar la estrategia de aromarketing en la empresa, para así analizar la percepción de los consumidores, frente al estímulo del aroma para aumentar su posicionamiento y generar compromisos de largo plazo con los clientes.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO CONTEXTUAL

6.1.1 Macro localización

El estudio de investigación se desarrollará en la ciudad de Palmira Valle del Cauca. Palmira está localizada en la región sur del departamento, conocida como "La Villa de las Palmas", Ubicada en la ribera oriental del Río Cauca, es centro de grandes ingenios azucareros, esta ciudad está a 22 km de Cali, la capital.⁴⁵

Grafica 2: Ubicación de Palmira



Fuente: Palmira. <http://www.olmue.com.co/wp-content/uploads/2012/08/colombia-valle-palmira.jpg>

⁴⁵ Palmira Valle. Consultado en www.palmira.gov.co/

6.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se describen las categorías conceptuales para este estudio.

Neurociencia⁴⁶: se encarga de estudiar la estructura y la función química, farmacológica y patológica del sistema nervioso y como los diferentes elementos del sistema nervioso interactúa y dan origen a la conducta. Busca comprender como los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo externo, para traducir la cantidad de estímulos a los que está expuesto el individuo al lenguaje.

Neuromarketing⁴⁷: Consiste en la aplicación de la neurociencia y la psicología ambiental, social y del comportamiento en el marketing, con el fin de conocer que impresiones generan diferentes estimulantes (imágenes, olores, colores, sabores, sensaciones, etc.) en el proceso de cognición y toma de decisiones de los clientes. Surgió en el año 2002 cuando el término fue contrastado por el profesor Aled Smidt de la universidad de Rotterdam, cuando se crearon las primeras empresas de la neurociencia aplicada al consumo⁴⁸. El neuromarketing puede analizar que está sucediendo en el cerebro de una persona frente a los variados estímulos que está recibiendo.

Aromarketing⁴⁹: marketing olfativo, como también se le conoce, consiste en la utilización de aromas específicos en entorno de negocios, con el fin de provocar emociones, sensaciones, y de esta forma influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados. Su objetivo fundamental está en atraer el sentido del olfato, que es el más sensible del ser humano y el menos explotado comercialmente.

Odotipo (logo olfativo)⁵⁰: consiste en la marca olfativa, un aroma propio que refuerza e identifica la marca y que no basta solo con que resulta agradable sino que debe ser un olor con una asociación implícita, un aroma que revele un valor agregado. Los odotipos hoy en día se han convertido en uno de los elementos para identificar una marca. Es encontrar el aroma que se identifique con los

⁴⁶GÓMEZ NIÑO, Ana María. El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano. Publicado el 6 agosto de 2013. Disponible en internet en <http://hdl.handle.net/10336/4570>

⁴⁷ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. Neuromarketing: fusión perfecta. Op. Cit.

⁴⁸RUIZ, Antonio. Neuromarketing; los orígenes de los neuro-malentendidos. Publicado 12 febrero 2014 (on line) disponible en internet <http://www.puromarketing.com/44/19234/sabemos-neuromarketing.html>

⁴⁹Ibid.

⁵⁰BARREDO, Tania. Odotipo: La seña de identidad en marketing olfativo. Publicado 24 de agosto de 2013. Disponible en internet. . <http://marketingolfativo.mastermarketingdigital.net/odotipo-la-sena-de-identidad-en-marketing-olfativo/>

valores de la marca, este olor se convierte como en su logotipo, que permite a sus clientes asociar el aroma con su empresa.

Cerebro⁵¹: El cerebro es el órgano más característico del ser humano, responsable del sentido, pensamiento, memoria y el control del cuerpo. El cerebro controla nuestros movimientos conscientes, pero hay otros que no requieren de la influencia consciente, como respirar. Este órgano recibe información de los receptores (ojos, nariz, oídos y nervios del tacto) hace un análisis de esta información para componer una reacción. El cerebro controla todo lo que el cuerpo humano puede hacer. Un aspecto muy importante es que las decisiones son tomadas por el cerebro dependiendo del ambiente circundante. El cerebro está dividido por un surco central llamado cisura longitudinal en los hemisferios derecho e izquierdo, a la vez unidos por un cuerpo calloso. Cada hemisferio cerebral se divide en cinco lóbulos: el frontal, el parietal, el temporal, el occipital y la ínsula de Reil. La parte más externa es el córtex cerebral. El cerebro contiene varios billones de células, de las que unos 100.000 millones de neuronas y posee casi 100 trillones de interconexiones en serie y en paralelo que proporcionan la base física que permite el funcionamiento cerebral. Gracias a los circuitos formados por las células nerviosas o neuronas, es capaz de procesar información sensorial procedente del mundo exterior y del propio cuerpo. El cerebro desempeña funciones sensoriales, motoras y de integración menos definidas asociadas con diversas actividades mentales. Algunos procesos que están controlados por el cerebro son la memoria, el lenguaje, la escritura y la respuesta emocional.

Estrategia empresarial⁵²: es la que define las diferentes líneas de acción que debe seguir cada una de las personas que desempeñan funciones dentro de la empresa y que permite a la organización generar una ventaja competitiva en el mercado, permitiendo mayores ganancias y aprovechando las oportunidades generando valor agregado.

Valor agregado⁵³: es una característica extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente es una característica poco común, poco usada por los consumidores, que le da a la empresa cierta diferenciación en el mercado.

⁵¹REITH, E, Breidenbach, B., Lorenc, M. *Texto básico de Anatomía y Fisiología*. Ediciones Doyma. Barcelona. (on line) consultado en <http://www.psicoactiva.com/arti/articulo.asp?SiteIdNo=123>

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

Olfato⁵⁴: el sentido del olfato es el más antiguo que posee el ser humano y estimula las zonas de recepción sensorial, hipotálamo y el sistema límbico, que es el responsable del placer, el humor, las emociones, etc. La memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, es el único sentido que no podemos neutralizar, está directamente ligado a una función vital. Por el olfato se puede generar automáticamente una emoción en las personas, sin que sepan conscientemente cuál fue la asociación que los llevo a sentirla.

Impulso (Motivación)⁵⁵: es una necesidad que es bastante inevitable como para hacer que la persona busque satisfacerla. Alcanza un nivel de intensidad suficiente.

Percepción⁵⁶: es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo. Las personas pueden tener percepciones del mismo estímulo a causa de tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva.

Inconsciente⁵⁷: la parte de la mente inconsciente es la más grande y oculta, en donde reposan infinidad de experiencias que se han vivido desde la niñez. Estos están presentes en forma de impulsos, pensamientos incontrolados, sensaciones, etc. Es en el inconsciente donde se encuentra el verdadero yo, es la parte de donde reaccionamos, lo que llega a esta parte te acompaña toda la vida.

Consumidor⁵⁸: de acuerdo con el régimen colombiano de protección al consumidor, es definido como, toda persona natural o jurídica, como destinatario final, que adquiera o utilice un determinado producto, para la satisfacción de una necesidad propia.

Inteligencia emocional⁵⁹: su precursor es Edward Thorndike⁶⁰, hace referencia a la capacidad que tienen los seres humanos para sentir, controlar, entender y modificar los estados emocionales de sí mismos; es básicamente dirigir y controlar las emociones.

⁵⁴ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. Neuromarketing: fusión perfecta. Op Cit. pág. 57.

⁵⁵KOTLER, Philip. Libro "Marketing" Op Cit. Pág. 148

⁵⁶KOTLER, Philip "Marketing", Op. Cit. Pág. 149

⁵⁷BOEREE, George. Sistema nervioso emocional. Departamento de psicología. Universidad de Shippensburg. 2011. (citado marzo 22 2014)

⁵⁸Régimen colombiano de protección al consumidor. Art 5. Ord. 3

⁵⁹SYLVIA, Rosa. La compra de los sentidos. Factores determinantes, estrategias, tendencias y expectativas. (citado el 22 de marzo 2014) Disponible en: http://www.mercasa.es/noticias/post/la_compra_de_los_sentidos

⁶⁰Psicólogo y pedagogo estadounidense (1874 -1949). Profesor de psicología durante más de treinta años en el TeachersCollage de Columbia. Es considerado un antecesor de la psicología conductista estadounidense. Sus principales aportaciones fueron el aprendizaje por ensayo/error y la ley del efecto.

Marketing sensorial⁶¹: es el marketing que se basa en la utilización de los cinco sentidos (olfato, oído, tacto, vista, gusto), para llegar a los consumidores e inducirlos a la compra de determinados productos. Con el fin de provocar una experiencia agradable y única a los consumidores satisfaciendo sus necesidades.

Olor: Un olor puede provocar inconscientemente potentes efectos en el comportamiento humano, pueden relajarnos, calmarnos, estimularnos, asustarnos, provocarnos, seducirnos, excitarnos, etc. Por medio de la nariz, se logra influir positivamente en la decisión de compra del cliente y en el rendimiento de los empleados y por ello muchas empresas lo utilizan para mejorar sus resultados. La memoria olfativa es muy importante en marketing ya que fácilmente recordamos olores y éstos nos recuerdan de forma instantánea el producto o marca asociada⁶².

Comportamiento: es una actitud que se relaciona con la marca o producto, y la identifican estableciendo parámetros de conducta que la diferencian y distinguen, no es la misma en todas partes y condiciones.⁶³

Trigger⁶⁴: es un disparador o desencadenante, define las reglas del marketing en virtud de la asociación de un acontecimiento del cliente y la acción ó reacción del marketing aportado por el anunciante. Se trata de la relación de intercambio de información entre anunciante y cliente; el trigger consiste en llegar al cliente en el momento justo, provocar la acción en el tiempo adecuado.

⁶¹LINDSTROM, Martin. Libro "Los sentidos y la cautivación emocional en la compra" publicado en el 2009

⁶²DÍAZ LÓPEZ, Carmen María. Marketing olfativo, Op. Cit.

⁶³Ibíd.

⁶⁴ Thuer, Sebastian. Modelos de comportamiento para el diseño interactivo. Escrito el 26 de marzo de 2010. Publicado en <http://www.aunclicdelastic.com/bj-fogg-el-maestro-en-tecnologias-persuasivas/> (disponible en internet)

6.3 MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se presentarán distintas teorías que soportarán la relación entre el aromarketing y la efectividad, en la empresa.

6.3.1 Modelo de comportamiento de Fogg⁶⁵

BJ Fogg, el maestro en “tecnologías persuasivas”, es director del Persuasive Technology Lab de la universidad de Stanford, centró su trabajo en la creación de sistemas que de alguna forma permitan modificar el comportamiento de las personas, a lo que llamó “diseño de comportamientos” y es desde este punto donde reside la clave de éste estudio, para entender cómo funcionan las personas, los clientes y así poder influir en ellos provocando un cambio en la conducta que sea beneficioso tanto para los clientes como para lograr los objetivos de la empresa.

El modelo de comportamiento de Fogg, habla sobre cómo influir en la mente del consumidor; este modelo trata de profundizar en las causas que desencadenan un comportamiento en las personas, para que sea posible esta activación, es necesario la existencia de tres componentes, los cuáles son; trigger, habilidad y motivación.

El trigger es definido como, un disparador o desencadenante, el cual invita a la acción.

La habilidad, es la capacidad para realizar esa determinada acción, la persona debe estar capacidad para ejecutarla.

La motivación, es la predisposición para participar por voluntad propia de la acción.

Estos tres elementos deben converger para lograr que se realice en las personas el cambio de conducta que se espera, es por eso que en éstos sistemas de diseño

⁶⁵Thuer, Sebastian. Modelos de comportamiento para el diseño interactivo. Escrito el 26 de marzo de 2010. Publicado en <http://www.aunclicdelastic.com/bj-fogg-el-maestro-en-tecnologias-persuasivas/> (disponible en internet)

de comportamientos, es muy importante crear experiencias donde la intervención de las personas es la parte central.

Lo que Fogg quiere representar con este modelo es que se entienda que si se incrementa la motivación y la capacidad de los usuarios se estará más cerca de lograr que ellos realicen la acción deseada cuando se accione el elemento disparador o trigger.⁶⁶

Se debe tener en cuenta que el modelo no trata simplemente de que se invite al usuario a que realice una acción, sino que requiere cierta dosis de motivación, capacidad y disparador, para las determinadas acciones que se requieran.

Con frecuencia se le atribuye a la motivación el valor de conseguir que un usuario se involucre en la acción con la marca, pero este autor rompe con esta tendencia, donde argumenta que, la simplicidad es el elemento más importante a la hora de cambiar un comportamiento. Un elemento que invite a la acción a un usuario llevará consigo una mayor motivación para participar a largo plazo en la actividad que proponga la empresa.

También argumenta que se debe ayudar al usuario a realizar la acción, que no solo basta con el grado o nivel de motivación, porque si el usuario no quiere desarrollar la acción, simplemente no la hará, por eso se hace importante el uso de trigger o desencadenantes de la acción, antes de potencializar únicamente la motivación de los consumidores.

Este modelo hace énfasis en que debe producirse un equilibrio entre el trigger, capacidad y motivación para que el comportamiento de los consumidores se produzca de acuerdo a lo planeado.⁶⁷

Entendiendo este modelo, lo analizamos desde nuestro problema de investigación, en el cual nos daría como resultado que en este caso el trigger o desencadenante, es el aroma. Con el cual se pretende que la empresa, mediante esta estrategia invite a sus consumidores a realizar una acción, como lo es comprar sus productos.

A partir de éste trigger (aroma) se activa una motivación, que es lograr satisfacer ese deseo o necesidad, el cual fue despertado con el aroma que percibieron en ese momento; y ya la habilidad es la capacidad que tenga cada uno de los consumidores para invertir y realizar la compra.

⁶⁶Ibíd.

⁶⁷Ibíd.

El complemento y equilibrio de éstos tres factores no solo dará un beneficio para las personas, que experimentan una experiencia sensorial agradable y satisfacen un deseo, sino que también se ve beneficiada la empresa, porque genera más ventas, aumenta su nivel de rentabilidad y a la vez está creando un valor agregado en sus consumidores para ayudar a la fidelización de los mismos.

En pocas palabras, este modelo nos da a entender como el aroma puede ayudar a modificar un comportamiento humano.

6.3.2 Neuromarketing

Uno de los mayores exponentes de este enfoque es Néstor Braidot,⁶⁸ un gran conferencista, catedrático, empresario, consultor y escritor, especialista sobre la aplicación de las neurociencias a la actividad organizacional, dice que el Neuromarketing es la ciencia que estudia el gusto, las sensaciones y percepciones del consumidor, indagando en el cerebro de éste, analizando los procesos cerebrales que explican el comportamiento de las personas en el momento de una estimulación o una toma de decisión.

Piensa que “el denominado Neuromarketing parece ser la disciplina del horizonte, ya que si se aplican los resultados de investigación mediante una estrategia de Neuromarketing bien diseñada en una compañía, la compañía tendría altas probabilidades de influir para que una persona elija su producto y excluya otros que satisfacen una misma necesidad”.⁶⁹

Este autor argumenta que ya no es tanto fijarse en lo que dicen los clientes y observar su comportamiento, sino que, enfocarse en cuáles son los aspectos que llevaron a dicha conducta, y esto se puede hacer posible estudiando las zonas del cerebro donde se originan tanto los pensamientos como los comportamientos.

Braidot con sus profundas investigaciones en Neuromarketing, testifica que ésta tendencia ayuda y facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus

⁶⁸BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing Aplicado, nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresa [En línea]. Salamanca, España. 2006 [consultado 06 de abril de 2014] Disponible en internet: http://www.academia.edu/5091734/Neuromarketing_aplicado_Nueva_plataforma_para_la_nueva_generacion_de_profesionales_y_empresas

⁶⁹Ibíd.

procesos internos,⁷⁰ evitando así el malgasto de recursos, tiempo y dedicación de las empresas al sacar al mercado un producto sin posibilidades de éxito alguno. Por ésta razón las grandes compañías están tomando consciencia de la relevancia de ésta nueva ciencia, Neuromarketing, para obtener a partir de la indagación e interpretación de los procesos mentales de los consumidores exitosos resultados para sus marcas, según revista P&M.

En forma concreta, Braidot indica que en el Neuromarketing, como disciplina moderna, convergen la neurociencia y el marketing. Por parte de la neurociencia en la forma en cómo se intenta explicar la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente y otros individuos influyen en ésta. Por parte del marketing se entiende, según lo planteado por Kotler y Armstrong, como una filosofía gerencial según la cual los objetivos organizacionales son alcanzados en la medida en que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios potenciales de los productos o servicios, y satisfacerlos a través de una oferta de valor superior a la competencia. Es así como en su libro “Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?”, menciona la existencia de novedosas y complejas técnicas neurocientíficas aplicadas a la investigación de los aspectos relacionados con la comunicación, productos, precio, construcción de marca (branding), posicionamiento, y planificación estratégica, así como de otros factores que determinan el comportamiento de compra y consumo de los segmentos de mercado y del cliente individual.

Otros autores destacados que también han contribuido a ésta ciencia son, Linda S. Costanzo, fisióloga reconocida en su libro Fisiología donde explica paso a paso todos los procesos fisiológicos donde tiene proceso el ser humano, apoya las afirmaciones de Braidot, añadiendo que el sistema nervioso es una compleja red cuya unidad básica son las neuronas, que permite a un organismo comunicarse con su ambiente.⁷¹

Los componentes integrales del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información sensorial (percepción) y luego organizan la respuesta motora apropiada, por este motivo señala el proceso más interesante del Neuromarketing es el proceso perceptivo, el cual se basa en cómo perciben los consumidores los productos o servicios, y el análisis de las respuestas ante los estímulos que reciben, motivando a los investigadores a conocer cómo funciona el sistema

⁷⁰ Ibíd.

⁷¹ CONSTANZO, Linda S. Fisiología. Barcelona, España. 2010. Cap. 3. [Consultado abril de 2014]

nervioso del ser humano, para entender completamente los mecanismos de ésta nueva tendencia.

María Virginia Baptista⁷², miembro del grupo de Investigación de las Organizaciones (GIO) en su libro Neuromarketing: Conoce al cliente por sus percepciones⁷³ expone que las funciones mentales se dan gracias a la representación de las neuronas, pues son las que reciben los estímulos y conducen el impulso nervioso a la parte del cerebro que corresponda. Las neuronas son como una estructura con una prolongación denominada axón, que a su vez cuenta con pequeñas derivaciones llamadas dendritas.

La combinación de los axones y las dendritas forman la sustancia gris del cerebro. Las neuronas se comunican entre sí a través del proceso de sinapsis, que se presenta cuando un estímulo sensorial provoca en el cerebro una reacción, por la cual una neurona sensorial se activa eléctricamente y trasmite una información por un mensaje químico a una neurona vecina, que a su vez se activa eléctricamente y se propaga⁷³.

Esto es un factor de gran relevancia en el campo del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de las diversas marcas, pues al obtener conocimiento sobre preferencias y conductas de compra se tiene una fuente de diferenciación y creación de valor.

Otro de los grandes autores es Gerald Zaltman⁷⁴, quien argumenta que, “El 95% de todo el pensamiento que impulsa nuestro comportamiento ocurre en nuestra inconsciencia”, pero también resalta que no hay que olvidar la parte consciente. Braidot y Zaltman basan sus teorías en que las decisiones tomadas por el ser humano, que se creen que son de una forma consciente, no siempre es así. Ésta teoría es apoyada por el especialista en Neuromarketing Martin Lindstrom al citar que: “el 85% del tiempo, nuestro cerebro está en piloto automático. No es que mintamos deliberadamente sino sencillamente que nuestra mente inconsciente es mucho más capaz de interpretar nuestro comportamiento (incluido porque compren las personas) que nuestra mente consciente.”

⁷² BAPTISTA, María Virginia. LEÓN, Maria del Fátima. MORA, Cesar. NEUROMARKETING: know customers through their perceptions. Revista TEC Empresarial Vol 4, Num. 3, 2010. (en: http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones)

⁷³ Ibid.

⁷⁴ LIDSTROM, Martin. Buyology: truth and lies about why we buy. USA. 2009 Capítulo 8, pág 159.

Para Martin Lindstrom⁷⁵, el posicionamiento de producto realmente no funciona en el momento de la decisión de compra del consumidor, para él es mucho más importante y poderoso un logotipo de tipo olfativo y auditivo, justificándose con los resultados arrojados en sus estudios realizados con base en el cerebro. Éste especialista de marketing, se ha propuesto destruir algunos de los supuestos mitos y creencias más afianzados sobre la publicidad, el posicionamiento de marca y la presentación de los productos que realmente despiertan el interés del consumidor y los incita a comprar. Por esta razón ha realizado una serie de investigaciones muy intensas y costosas, las cuales han resultado exitosas, han alcanzado los objetivos propuestos e inquietando a las grandes superficies a indagar sobre el tema e implementar estrategias basadas en marketing sensorial.

Por otro lado Roberto Álvarez del Blanco⁷⁶, una de las principales autoridades internacionales de marketing y estrategia de marca, define el Neuromarketing como la fusión perfecta que relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante la neurociencia, utilizando métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.

6.3.3 Hipótesis del marcador somático

La hipótesis del marcador somático, desarrollada por Damasi⁷⁷, describe cuál puede ser el papel de la emoción en la toma de decisiones y ha servido de guía para la investigación en este ámbito. Un marcador somático es un cambio corporal que refleja un estado emocional, ya sea positivo o negativo, que puede influir en las decisiones tomadas en un momento determinado. El marcador somático facilita y agiliza en cierta forma la toma de decisiones, de forma especial en las situaciones que generan mayor incertidumbre.

Estos marcadores, entendidos experimentalmente como cambios vegetativos, musculares, neuroendocrinos o neurofisiológicos, pueden proporcionar señales inconscientes que preceden, facilitan y contribuyen a la toma de decisiones, antes incluso de que el sujeto pueda explicar por qué toma la decisión y sea capaz de

⁷⁵ Ibíd.

⁷⁶ ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid. 2011. Edición Pearson.

⁷⁷ SOSA CORRERA, Manuel. Escala autoinformada de inteligencia emocional. [En línea]. 2008. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/8685/1/T30581.pdf>

exponer, de forma conceptual o declarativa, cuál es la estrategia que está utilizando para tomar decisiones. Por tanto, los marcadores somáticos apoyan los procesos cognitivos, permiten una conducta social apropiada, contribuyen a la toma de decisiones ventajosas y facilitan la representación de escenarios futuros en la memoria de trabajo.⁷⁸

Teniendo en cuenta que la toma de decisiones pone en juego numerosos procesos cognitivos, entre ellos el procesamiento de los estímulos presentes en la tarea, el recuerdo de experiencias anteriores y la estimación de las posibles consecuencias de las diferentes opciones.

6.3.4 Teoría de la valoración de Arnold

Arnold, Magda⁷⁹, razonó que, para que un estímulo provoque una respuesta emocional o un sentimiento emocional, el cerebro primero debe evaluar el significado del estímulo. Después, las evaluaciones llevan a las tendencias a la acción. Según esta teoría, lo que da cuenta de los sentimientos conscientes es la tendencia sentida a dirigirse hacia objetos y situaciones deseables, y a alejarse de los no deseables.

Es decir para el caso de nuestro estudio si el aroma percibido dentro del establecimiento, una vez evaluado por el cerebro de la persona, resulta ser de agrado, lo más probable es que tienda a realizar la acción, la cual en este caso es realizar la compra, de lo contrario no efectúa ningún tipo de compra y puede que hasta no permanezca más dentro del establecimiento.

El concepto de valoración o apreciación fue tomado por este autor, para tratar de explicar por qué las personas hacen las cosas que hacen. Su supuesto fundamental es que, los seres humanos son “hacedores”, y están intrínsecamente motivados para actuar sobre el ambiente.

El primer paso, en su teoría es la percepción. Luego se valora automáticamente como bueno o malo para nosotros, aquí y ahora, e intervienen tanto componentes inconscientes como deliberativos. Esta valoración crea un impulso inmediato a actuar. Se produce una segunda valoración, en la que la persona evalúa las acciones requeridas, para aproximarse o evitar el objeto.⁸⁰

⁷⁸ *Ibíd.*

⁷⁹ PÉREZ NIETO, Miguel Ángel. Procesos de valoración y emoción. Universidad Camilo José Cela (Madrid).

⁸⁰ *Ibíd.*

Es aquí donde se hace importante el sentido del olfato puesto que, es el que está ligado más directamente con el sistema límbico que es la zona de las reacciones, y al entrar a un lugar no solo percibimos primeramente con la vista sino que de inmediato se activa nuestro olfato percibiendo los olores que desprende el lugar, además que si fue de agrado perdurará por mucho más tiempo en la memoria.

Las emociones también presuponen deseos. Las emociones se basan en creencias y deseos. Arnold, propone tres dimensiones de valoración:

- ✓ Evaluación del objeto como bueno o malo.
- ✓ Presencia o ausencia del objeto.
- ✓ Facilidad o dificultad para obtenerlo o evitarlo.

En este sentido también se puede decir, que si al percibir un aroma en un local comercial, que resulte agradable para la persona o que le recuerda experiencias vividas anteriormente, se valorará como bueno; de igual forma al salir de este lugar y en una ocasión diferente percibir este mismo aroma, causara que se traiga a la memoria, quizás de forma inconsciente este lugar o producto, sin necesidad de estarlo viendo. En cuanto a la facilidad o dificultad para obtenerlo está en las capacidades de las personas y las facilidades de la empresa para estar siempre cerca de sus consumidores y lograr el posicionamiento en la mente de los mismos.

6.3.5 Marketing olfativo

El olfato es el sentido más desarrollado que tiene el ser humano. Las sensaciones que despiertan las células olfativas viajan directamente al sistema límbico y específicamente al hipotálamo, donde reside la cuna de las emociones y la memoria. Es así como hacemos asociaciones de los aromas a sentimientos, personas y experiencias que pueden ser de bienestar o malestar. Sólo una vez que se realiza ese viaje a esta zona profunda del cerebro, se procesa en una sección ubicada en la parte inferior del lóbulo frontal y que permite un análisis más racional de la sensación⁸¹.

⁸¹El olfato en la percepción humana. Junio 2013. (on line) Disponible en internet. <http://www.programusic.com.mx/blog/?p=189>

De acuerdo con Iannini Maxi⁸², director comercial de la compañía Aromarketing de España el Marketing Olfativo es una ciencia moderna que se basa en la utilización de aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de originar emociones, y con ello influir sobre los comportamientos de los consumidores y el ánimo de los empleados.

Se pretende alterar el sentido más sensible del hombre, como lo es el olfativo, dado que es un sentido poco explotado comercialmente y es el de mayor permanencia en la memoria.

Estudios científicos realizados afirman que los aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano: pueden relajar, estimular, provocar, seducir, etc. Teniendo en cuenta que la memoria olfativa no se desvanece nunca y su fuerza depende de la importancia que haya tenido el olor en la situación en el proceso de aprendizaje.⁸³

Linda B. Buck y Richard Axel⁸⁴, neurocientíficos y médicos estadounidenses, conocidos por sus trabajos de receptores olfatorios, en el año 2004 descubrieron que alrededor de mil genes son los que codifican el conjunto de receptores de membranas que reconocen a las diferentes familias de sustancias olorosas, el estudio demostraba cómo las personas son capaces de distinguir entre los olores tan diferentes, con el cual ganaron el Premio Nobel de Fisiología y Medicina en este mismo año.

Buck y Axel hallaron que en el ser humano se distingue alrededor de 350 genes funcionales relacionados con la olfacción, los cuales funcionan de forma combinada para originar el amplio espectro de las sensaciones olfativas, que permiten diferenciar alrededor de 10.000 aromas diferentes. Estas moléculas receptores se localizan en las células del epitelio olfativo.

Nuestra olfacción es relativamente restringida, sobre todo cuando lo comparamos con la de otros animales. Nuestra olfacción es poderosa y permite la existencia de profesiones como la de enólogo o perfumista.

Según la fundadora y directora general de Neurosense Limited la Dra. Calvert, argumenta que los comportamientos de cuando vemos y olemos algo que nos

⁸²IANNINI, Maxi. Marketing Olfativo, un valor diferencial. B. Central 2010. Consultado en MK Marketing + ventas. ISSN 1130-8761, N° 253.

⁸³QUIROZ, Luis Diego. Revista Summa [En línea]: Con olfato para los negocios. 2012 [Consultado 26 junio de 2014] Disponible en Internet: <http://www.revistasumma.com/edicion-impresa/edicion-215/24488-con-olfato-para-los-negocios.html>

⁸⁴MORIN, Christophe. 'Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior' [En línea]. San Anselmo, USA. 2011 [consultado 06 de junio de 2014] Disponible en Internet: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-010-9408-1>

agrada de manera simultánea se activan varias regiones del cerebro, entre ellas está la corteza orbitofrontal interna derecha, una región asociada con la percepción de las cosas agradables. Por el contrario, cuando hay poca concordancia entre la marca y el aroma, se activan la corteza orbitofrontal externa izquierda, una región del cerebro conectada con la aversión y repulsión. Cuando los individuos se ven expuestos a olores agradables se activan al tiempo la corteza piriforme derecha (centro principal del olfato) y la amígdala (la cual codifica los estímulos de pertinencia emocional), provocando que además de que el individuo la perciba como placentera, haya más probabilidad de que recuerde la marca y su odotipo. Con este estudio se pudo concluir que el olor activa muchas de las mismas regiones del cerebro que también se activan la vista de un producto, incluido la vista del logotipo del producto⁸⁵.

Catherine Lange graduada en Ciencias Humanas de la Universidad de Londres (UCL) con maestría en Ciencias de Producción de Medios habla acerca de que los centros olfativos del cerebro están muy ligados al sistema límbico, el cual es el encargado de las reacciones, como, la emoción, el miedo y la memoria. Esto podría traducirse como en una relación entre el olor y la forma de pensar. Por esta razón es que podría decirse que las personas a la hora de tomar una decisión ya sea de compra u otra son más emocionales que racionales, ya que el aroma estimula áreas del cerebro relacionadas con las emociones, influyendo en sus decisiones⁸⁶.

Lange también argumenta que el olor puede influir en las habilidades cognitivas y que juega un papel muy importante en la consolidación de los recuerdos.

Un estudio realizado en el 2009 por Yaara Yeshurun⁸⁷, descubrió que la relación que existe entre la memoria y el sentido del olfato se hace más fuerte si el olor es desagradable. También pudo hallar que la primera vez que se asocia un olor con un determinado objeto, despierta una respuesta mayor en el cerebro que en cualquier otro encuentro después con el olor o el objeto, el cual establece bases sólidas para la memoria. Y esta reacción es algo que no sucede con ninguno de los otros sentidos. Esto puede explicarse por qué determinados olores pueden transportar de nuevo a las personas a la infancia.

⁸⁵ RUBIO CÓRDOBA, María del Mar. Aromas con sentido. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2014

⁸⁶ DE LANGE, Catherine. Exquisite Sense. Inglaterra. 2011. New Scientist, Vol. 211. p. 44-47.

⁸⁷ Tendencias Científicas [En línea]: Los olores del cuerpo forman parte de la comunicación humana. Yaiza Martínez. 2012. [Consultado 15 Diciembre de 2012] Disponible en internet: http://www.tendencias21.net/Los-olores-del-cuerpo-forman-parte-de-la-comunicacion-humana_a14107.html

De igual manera Enrique Soto Eguibar⁸⁸ médico cirujano y miembro de la Academia Nacional de Medicina y Ciencias en sus diversas investigaciones de los aromas y el cerebro, resalta que el sistema olfativo es el único que emite señales al sistema nervioso de forma directa, y que el resto de los órganos sensoriales hacen todos un revelo a nivel del tálamo.

6.3.5.1 Beneficios al aplicar el Aromarketing

Al aplicar una estrategia de marketing olfativo o Aromarketing se generan grandes ventajas que se traducen en beneficios tanto para la empresa como para sus empleados, iniciando desde su posicionamiento de marca, mayores ventas y mejor rendimiento laboral.

Tabla 1: Beneficios aplicar Aromarketing en la organización

Beneficios para el punto de venta	Beneficios para los empleados
Clientes permanecen más tiempo en el establecimiento.	Aumenta la atención de los trabajadores.
Por ser una técnica poco conocida, los clientes tiene una experiencia única.	Aumenta la productividad de los empleados. Motivada por la sensación de bienestar.
Los clientes volverán al negocio, por la experiencia vivida.	Reduce el estrés, la ansiedad y la fatiga mental.
Perciben los productos de forma positiva e influye en la decisión de compra.	Aromatizar el ambiente, reduce los errores de los empleados en un 21%.
Si el aroma es único, identificaran el establecimiento con el mismo y lo recordaran cada vez que lo huelan.	Se produce un aumento de la productividad en un 14%.
Hablaran bien de la empresa a otras personas.	Mejora la concentración mental, se crea una atmosfera de trabajo positiva.
Asociarán el aroma a tu negocio.	Mayor rendimiento de cada empleado sintiéndose motivados.

Fuente: Iannini, M. Marketing olfativo, un valor diferencial. 2010

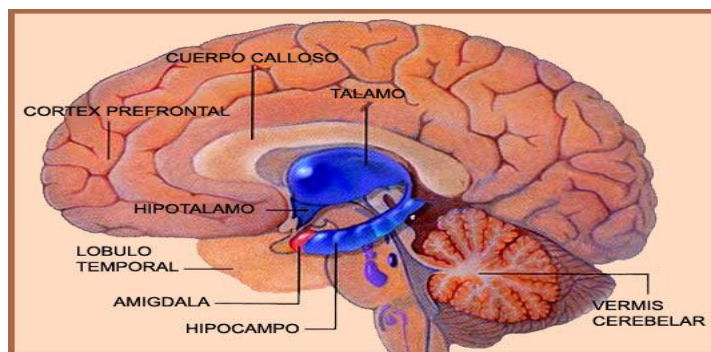
⁸⁸ EGUIBAR, E. 'Los aromas y el cerebro. Olfateo, luego entonces, deseo. 2008. Metapolitica, Vol 12, 59, p. 47-52.

6.3.5.2 Memoria y olfato

El olfato es uno de los sentidos más sensibles y poderosos que tiene el ser humano, diversos estudios han demostrado que el olfato es capaz de reconocer alrededor de 10.000 aromas diferentes. Los olores tienen una gran conexión con la memoria, lo que permite a nuestra mente recordar situaciones, lugares o momentos determinados de una forma más rápida que con cualquier otro estímulo⁸⁹.

Varios estudios han constatado que la amígdala se activa inmediatamente ante una percepción olfativa, despertando recuerdos y emociones intensas. La estrecha relación entre el olfato y las emociones es debido a la interconexión de las regiones cerebrales implicadas en el procesamiento de ambas sensaciones. Este recuerdo se produce gracias al poder de la memoria para retener toda esa información.

Grafica 3: Sistema límbico del cerebro



Fuente: armonizandotuser.blogspot.com

Según Simón Seymour, el escritor más prolífico de libros de ciencia, el cerebro humano es el centro del sistema nervioso, encerrado en el cráneo, atribuye al cerebro humano una cantidad de tareas, puesto que se encarga de regular y mantener las funciones del cuerpo como de ser el órgano donde reside la mente y la conciencia del individuo⁹⁰.

Según investigaciones realizadas en el Hospital “Sfanta María” de Rumania, las áreas cerebrales de integración de las sensaciones olfatorias son muy extensas en el ser humano y se conectan de manera importante con las regiones que

⁸⁹ DÍAZ LÓPEZ, Carmen María. Marketing Olfativo. Op. Cit. Pág. 67.

⁹⁰ SEYMOUR, Simón. The Brain. HarperTrophy. 1999

procesan a la memoria , al lenguaje y que desencadenan acciones involuntarias de respuesta emocional⁹¹.

La Dra. Rachel Herz, experta en la psicología involucrada en el sentido del olfato, y autora del libro "El Perfume del Deseo", expresa que está claro que los demás sentidos también evocan recuerdos pero nunca con la intensidad y emocionalidad que sucede con el olfato. Así como también argumenta que el sentido del olfato juega un papel muy importante en la adaptación humana al medio ambiente a través del control de olores. El olfato aprende mediante la experiencia y los resultados, donde el sistema de memoria es el que permite a los individuos procesar y clasificar los olores⁹².

6.3.5.2.1 Importancia de la memoria

La memoria es un sistema de procesamiento de la información, la cual tiene cuatro funciones básicas, las cuales son:

- ✓ Entrada
- ✓ Registro
- ✓ Duración
- ✓ Recuperación

La entrada de la información se refiere cuando ésta llega al cerebro y luego de esto se produce el registro o codificación de dicha información, lo cual hace referencia a la estrategia cognoscitiva, la cual según el Dr. Alfredo Ardila, ganador del premio CNC en Neurociencia Latinoamericana 2012, pueden implicar el análisis, síntesis, categorización y la relación con información previa, por lo que el registro de la memoria es el proceso que media entre la experiencia de un evento y el almacenamiento o duración de la misma⁹³.

En cuanto al almacenamiento o duración de la información, hace referencia a la retención de la información en los diferentes sistemas de memoria. La duración se ha descrito a la memoria a corto plazo y memoria a largo plazo. En cuanto a la

⁹¹BEDINI, Silva. El sentido del olfato y su relación con las emociones. [En línea]. 2010 [Consultado: 16 julio 2014]
Disponible en Internet: <http://suite101.net/article/el-sentido-del-olfato-y-su-relacion-con-las-emociones-a19918>

⁹²Ibíd.

⁹³ARDILA, A. y Moreno-Benavides, C. (1979). Aspectos Biológicos de la Memoria y el Aprendizaje. México, D. F.

almacenada de la información se encuentra la memoria visual, auditiva, kinestésica, espacial, emocional y semántica⁹⁴.

La recuperación de la información también llamada proceso de evocación, se refiere a los mecanismos y estrategias que se utilizan para recuperar información que se encuentra en los sistemas de almacenamiento del cerebro. Ahora se sabe que el lóbulo frontal es muy importante en el proceso de la evocación, y que cualquier daño en esta región afecta el proceso de recuperación selectiva de la información.

6.3.5.3 Pasos para creación del Odotipo

El odotipo se ha convertido en un elemento más para identificar la marca, es la señal de identidad que utilizan las marcas o empresas para ser representadas a través de un estímulo sensorial olfativo. La necesidad de recurrir a esta original estrategia radica en la fuerza que crea en las personas la memoria olfativa, ya que un olor percibido por primera vez es procesado por el cerebro para ser recordado toda la vida siempre que se vuelva a sentir en cualquier lugar. Según un estudio de la Universidad de Rockefeller podemos recordar el 35% de los olores que percibimos.

El odotipo de marca puede comunicar emociones, sensaciones, recuerdos y valores, tanto que puede hacerlo con más eficacia que el logotipo de marca. Puesto que como se ha mencionado anteriormente el sentido del olfato es más emocional que el resto de los sentidos. Los centros neuronales del olfato están mucho más integrados con la memoria, por lo que el odotipo de marca ayuda a fijar el recuerdo de marca con mucha más intensidad que el logotipo⁹⁵.

El olor cumple una función importante en la valorización de las marcas, es por eso que las empresas deben agregar valor teniendo en cuenta que está es una técnica poco utilizada y genera reacciones altamente significativas, se trata de atreverse a crear odotipos, imágenes olfativas, exclusivas y características que refuercen la identidad de su marca.

⁹⁴LEDoux J.E. Emotion, Memory and the Brain. Scientific American (Edición especial). 1997

⁹⁵DÍAZ LÓPEZ, Carmen María. Marketing Olfativo. Op. Cit. Pág. 79

Un aroma corporativo bien implantado como odotipo puede servir como una fuerte vía de fidelización para los clientes debido al potente poder de seducción e impacto social que pueda producir, pero en caso de que no sea bien asimilado positivamente por el público podría dañar la reputación de la marca, en cuyo caso sería muy difícil borrar la imagen que desee transmitirse. Por ello, la incorporación de un odotipo como estrategia de difusión de la imagen empresarial debe ser analizada previamente con total precisión.

Para la creación de un odotipo se necesita por lo menos de los siguientes pasos⁹⁶:

1. **Definición de los valores de marca que desean comunicarse:** se puede revisar por medio del posicionamiento estratégico de la marca o también pueden realizarse investigaciones cualitativas con los clientes para identificarlos.
2. **Elaboración de propuestas:** se trata de traducir los valores de la marca en posibles odotipos conceptuales. Elaborar un listado de las diferentes propuestas para presentarlas.
3. **Presentación de prototipos:** se presentan los diferentes odotipos propuestos, incluyendo la descripción olfativa, conceptual y emocional de cada una. Para que se considere no sólo la adecuación del olor sino también el concepto de cada una de las propuestas.
4. **Afinado del odotipo:** una vez seleccionado el prototipo con la dirección olfativa más adecuada, el cliente puede solicitar mejoras. Se debe realizar la adaptación técnica del perfume al sistema de difusión de aromas elegido para garantizar la correcta percepción sensorial del perfume en su aplicación en el aire.
5. **Implementación:** una vez se tiene el odotipo, se puede implementar de diferentes formas. La implementación se puede realizar en difusores en tiendas, recepciones, habitaciones, jabones, lociones, eventos, “merchandising”, etc. En todos los casos se debe asegurar de que el olor percibido se ajusta al odotipo original.

⁹⁶DÍAZ LÓPEZ, Carmen María. Marketing Olfativo. Op. Cit. Pág. 81

El odotipo de marca se puede explicar junto con su descripción olfativa y emocional, unido a los valores que representa. Esto contribuirá a una mejor comprensión por parte de clientes potenciales, que probablemente sentirán curiosidad y puede que incluso acudan a la tienda a olerlo y terminen comprando.

También se debe tener en cuenta que se pueden desarrollar todos los aromas que existen o que se imaginen, pero eso no basta solo con agregar un aroma específico en el ambiente. Se trata de crear la fragancia idónea, en el momento y lugar idóneo que coordine con el resto de elementos del negocio. Aclarando que un aroma puede llamar la atención hacia un determinado producto, expresar una idea, crear una experiencia distinta que de alguna manera obligará al cliente o consumidor a recordarla⁹⁷.

La empresa puede jugar con el aroma en función de una estrategia comercial, es decir, puede utilizar la fragancia directamente en el producto, de esta forma el cliente asocia esa esencia al producto directamente; otra forma es agregar el aroma al ambiente del establecimiento y así logra que el consumidor disfrute de una experiencia inolvidable. El cliente lo asociara a una experiencia en concreto.

6.3.5.4 Aromas por cada sector comercial

En función de las necesidades de cada empresa, se elabora un estudio que identifica el aroma que más se ajusta a sus objetivos, pero existen unos parámetros preestablecidos que pueden orientar a la hora de seleccionar uno u otro según la actividad que se quiera aromatizar. A continuación veremos qué aromas se ajustan a los diferentes sectores comerciales:

⁹⁷ Ibid.

Tabla 2: Aromas preestablecidos para cada sector comercial

SECTOR	AROMAS
Hotelero	Vainilla, limón, madera, pergamino.
Agencias de viajes, moda de baño	Bronceador, olor a mar, coco, brisa, mango.
Cine, teatros	palomitas de maíz, hierbabuena, refresco de cola
Zapatería para mujeres	Olores dulces, como fresas, uvas, fragancias que indiquen primavera
Zapatería para hombre	Olores amaderados, olor a tabaco y piel.
Zapatería para niños	Fragancias con olores a chicle, gomas, dulces.
Moda femenina	olores cítricos y florales, azahar, bambú
Moda masculina	Musk, madera, vainilla, roble, spa.
Moda para niños	Goma de mascar, dulces, chocolate.
Bares, discotecas	Menta, hierbabuena, energizante, refresco de cola.
Cafeterías, panaderías.	Muffin, pastel de manzana, café.
Restaurantes	Depende del tipo de comida que ofrezcan. Ej. carne a la parrilla, pollo, pepino, limón, etc.
Aseo, lavanderías	Hierbas, flores, coco, suavizante, spa, jabón de Marsella
Bancario y financiero	Naranja, jazmín, bambú, canela.
Juguetería, guarderías, tiendas de dulces.	Chicle, paleta, caramelo, palomitas de maíz, talco, colonia infantil
Deportes	Césped, hierbabuena, spa.
Colegios, universidades.	Hierbabuena, refresco de cola.
Agencia de carros	Césped.

Peluquería, cosmética.	Spa, melón, mango, jabón de Marsella.
Biblioteca, librería	Roble, tierra húmeda, café.
Joyería, textil, regalo.	Bambú, jazmín.
Gimnasio, balnearios.	Spa, césped, jabón de Marsella.

Fuente: Díaz López, Carmen María. MARKETING OLFATIVO ¿Qué olor tienes en mente? [En línea]. 2013.

NOTA: La autora no clasifica el tipo de negocio en el que se ubica la empresa Nutrinaturales, por lo cual este estudio representa una oportunidad de ampliar esta clasificación con una nueva categoría.

6.3.5.5 Tipos de aromas

Existen tres tipos de aromas, según el experto en aromas Iannini Maxi⁹⁸:

- ❖ **Identificativos:** También son llamados odotipos o logos olfativos, son desarrollados con el objetivo de que los clientes lo incorporen en su mente y lo asocien al logo de imagen y color. Son aromas identificativos de la marca, puesto que siempre la recordarán por ese olor en particular que fue creado especialmente para ese producto o servicio.
- ❖ **Asociativos:** Sin ser directamente identificativos de una marca o empresa se han elegido por la existencia de una asociación subjetiva con la actividad comercial. El objetivo principal es determinar un aroma que genere una percepción positiva con el propósito de movilizar las ventas y la satisfacción del cliente. Como por ejemplo el olor a chicle en las tiendas de niños o el olor a palomitas en el cine.
- ❖ **Reproductivos:** Reproducen con exactitud la esencia del producto en cuestión e incluso lo mejoran para potenciar su consumo. Se puede aplicar sobre todo en puntos de venta, promociones, lanzamientos, etc. Y se emplea en productos de cosmética, alimentación, bebidas y productos de limpieza.

⁹⁸ IANNINI, M. Marketing Olfativo. Op. Cit. Pág. 21

6.3.5.6 Significado de los aromas

El aroma puede provocar potentes efectos en el ser humano, puede, relajar, estimular, asustar, seducir, etc. Pero se debe tener en cuenta que los olores se perciben de forma distinta dependiendo de la raza, genero, edad. En términos generales las mujeres prefieren notas florales y frescas, los hombre por el contrario eligen tonos amaderados y tabaco, las personas mayores optan por los olores naturales, como pasto recién cortado, mientras los jóvenes olores sintéticos como el talco. Por consiguiente estudios han demostrado que el 75% de las emociones que se generan son influenciadas por un olor⁹⁹.

A continuación se presentan algunos aromas y el significado del efecto que causa en los clientes

Tabla 3: Significado de los aromas

AROMA	SIGNIFICADO
Ámbar	Transmite energía y fuerza física.
Azahar	Transmite alegría, felicidad, aleja preocupaciones y pensamientos negativos.
Bergamota	Estimula una sensación de amor, ternura y paz interior.
Canela	Ayuda al esclarecimiento de las ideas y meditación.
Coco	Se vincula con la sensación de alegría y del placer sexual.
Café	Aroma estimulante: se vincula con lo familiar y con la amistad.
Chocolate	Aroma que transmite sensualidad, felicidad y optimismo.
Durazno	Aroma que transmite relax y tranquilidad.
Frutas	Neutraliza la negatividad y estimula el optimismo.
Floral:	Ayuda a la autoestima y a sentirnos mejor.
Flores de la india	Aroma especial para encantar o seducir.
Gardenia	Genera bienestar y ayuda a inhibir los problemas.
Geranio	Elimina la negatividad.
Incienso	Apto para los ambientes zen, transmite serenidad y tranquilidad.
Hierba	Transmite salud física y psíquica, evoca recuerdos pasados.
Jazmín	Neutraliza la envidia, despeja la negatividad y ayuda a levantar el ánimo.
Lavanda	Evoca ambientes hogareños, familiares y de amistad. Aleja el miedo.
Limón	Actúa como depurador ambiental y corporal.

⁹⁹DÍAZ LÓPEZ, Carmen María. Marketing Olfativo. Op. Cit. Pág. 86

Lila	Transmite ternura, amor y felicidad.
Manzana	Propicio para la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos.
Menta	Aleja la soledad interior y depura los ambientes cargados.
Melón	Especial para concretar proyectos. Transmite seguridad y positividad.
Miel	Estimula la sensibilidad, la bondad y paz. Facilita la unión de pareja.
Madera	Evoca recuerdos de la niñez.
Naranja	Transmite tranquilidad, amor y facilita el entendimiento.
Pino	Depura el ambiente viciado, evoca limpieza y frescor.
Rosa	Estimula la generosidad, fraternidad y la cordialidad familiar.
Romero	Eficaz contra el cansancio mental y la mala memoria.
Tila	Especial para despejar ambientes cargados de tensión. Transmite tranquilidad.
Tutti-fruti	Aleja la inseguridad.
Vainilla	Especial para encantar o seducir. Transmite seguridad y alegría.

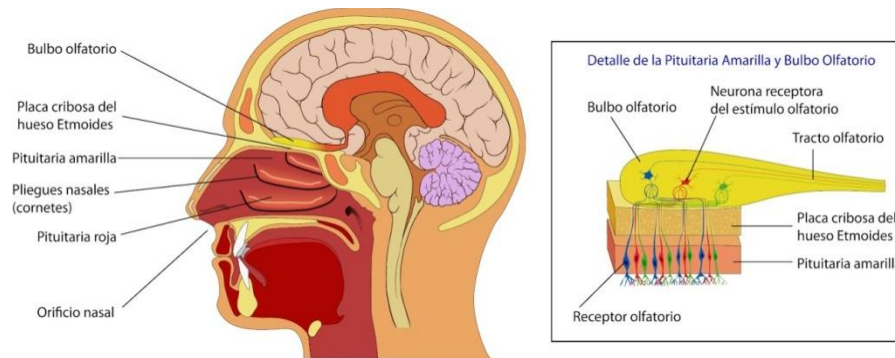
Fuente: Rubio Córdoba, María del Mar. Aromas con sentido. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2014

6.3.5.7 Anatomía del sistema olfatorio

El sentido del olfato es 10.000 veces más sensible comparado con el resto de los sentidos y es el único lugar donde el sistema nervioso central está directamente expuesto al ambiente. Investigaciones recientes demuestran que el olor estimula el sistema nervioso central, el cual modifica el estado de ánimo, la memoria, las emociones y el sistema endocrino¹⁰⁰

¹⁰⁰ MALDONADO SAAVEDRA, Octavio. GUTIÉRREZ FRAGOSO, Karina. LOBATO TAPIA, Carlos A. HERRERA RIVERO, Marisol y ENRIQUE MÉNDEZ, Bolaina. El sistema olfatorio: el sentido de los olores, revista de divulgación científica y tecnológica de la universidad veracruzana. 2012. Volumen XXV.

Grafica 4: Relación del sentido del olfato con el sistema límbico



Fuente: esenciasmagicas.blogspot.com

Los sentidos son los motores de la experiencia. De los cinco sentidos, el olfato es el más fuerte al nacer y paradójicamente el más olvidado por los negocios. Los olores a los que estamos expuestos, determinan el 70% de nuestras emociones, como ya lo mencionamos anteriormente.

Una persona respira más de 23.000 veces al día. El olfato es el único receptor sensorial que está directamente conectado con nuestras emociones y memoria. Por lo tanto, si estimulamos el olfato, podemos trabajar conscientemente con las emociones, sentimientos y bienestar de nuestro público, por esto es un sentido muy importante.

El sentido del olfato es muy sensible, se estimula con concentraciones muy bajas de moléculas de diferentes esencias, y además, podemos captar una gran cantidad de olores diferentes¹⁰¹.

Las moléculas del olor en forma de vapor que están flotando en el aire llegan a las fosas nasales, después de aquí las neuronas receptoras del olfato transmiten la información a los bulbos olfatorios, que se encuentran en la parte de atrás de la nariz.

Los bulbos olfatorios tienen receptores sensoriales que en realidad son parte del cerebro que envían mensajes directamente a los centros primitivos del cerebro donde se estimulan las emociones y memoria (estructuras sistema límbico) y a los centros “avanzados” donde se modifican los pensamientos conscientes (neocorteza).

¹⁰¹Common Sense Production [En línea]: Fundamentación olfato. [Consultado mayo 21 de 2014] Disponible en: http://www.commonsenseproductions.nl/scripts/es/scripts-es/documents/Fundamentacionolfatobibliografia_000.pdf

Estos centros cerebrales perciben olores y tienen acceso a recuerdos que nos traen a la memoria personas, lugares o situaciones relacionadas con estas sensaciones olfativas.

6.3.6 Matriz FODA

Fred R. David¹⁰², habla acerca de la naturaleza de la administración estratégica, en donde especifica que para lograr este proceso, se hace necesario unos planteamientos básicos, los cuales ha llamado; comunicación, globalización y capacidad de adaptación a nuevos mercados y por último el ambiente.

La administración estratégica, es una ciencia que exige formular, implementar y evaluar las decisiones de todas las dependencias de una organización de tal forma que le permitan alcanzar sus objetivos. También se hace necesario considerar siete términos claves que son: estrategias, declaración de la misión, amenazas y oportunidades externas, fuerzas y debilidades internas, políticas y objetivos de corto y largo plazo.

Los estrategas son personas se pueden definir como las personas responsables de tomar decisiones que conlleven al éxito de la organización. Deben preocuparse por fomentar compromisos, responsabilidad y equilibrar las innovaciones.

La declaración de la misión, es la razón de ser de todo negocio, es definir los valores y las prioridades de la organización. La misión en cierta parte también dirige el rumbo que va a tomar la empresa en el futuro.

La adecuación de los factores internos y externos y la matriz FODA o DOFA, para la formulación de estrategias, en donde se tienen en cuenta las oportunidades y amenazas externas, estas hacen referencia a tendencias y hechos económicos, políticos, jurídicos, ecológicos, demográficos, sociales, culturales, tecnológicos y competitivos, que podrían beneficiar o perjudicar de forma importante en el futuro de la organización.

¹⁰²FRED R. David. Conceptos de administración estratégica. (5ª edición) México 1997. Editorial Prentice Hall.

Un principio básico de la administración estratégica, es que las empresas deben formular estrategias que les permitan aprovechar al máximo las oportunidades externas y evitar o contrarrestar las repercusiones de las amenazas externas.

Las debilidades y fuerzas internas, son actividades que la empresa tiene bajo control y puede ser que las realice muy bien o muy mal; debe identificar y evaluar las actividades de cada una de sus áreas funcionales. Las empresas luchan por seguir estrategias que permitan aprovechar lo bueno que se tiene y fortalecer las debilidades internas.

Los objetivos de largo plazo, son los resultados específicos que quiere alcanzar la empresa por medio de su misión. Los objetivos son una parte crucial para el éxito de toda empresa, puesto que permite planificar, motivar, trabajo en equipo y llevar un control. Los objetivos deben ser medibles, claros, razonables y consistentes.

Las estrategias son el medio por el cual se logran o alcanzan los objetivos; y las políticas son el medio que incluye los lineamientos y reglas establecidos para alcanzar dichos objetivos.

La matriz DOFA, es un instrumento que permite desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, estrategias de debilidades y amenazas.

Las estrategias FO se usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Las estrategias FA aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o contrarrestar las repercusiones de las amenazas externas.

Las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

La matriz DOFA se lleva a cabo en los siguientes ocho pasos:

- Hacer una lista de las oportunidades externas claves de la empresa.
- Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
- Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
- Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
- Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

6.4 MARCO JURÍDICO

6.4.1 Registro de una marca olfativa.

Existen diversas leyes en los países para hacer el registro de odotipos, en algunos se especifica que se esté representada por una descripción gráfica, lo cual causa una dificultad porque no hay forma precisa para graficarla¹⁰³.

En Colombia existe la ley 463 de 1998, que es la ley en materia de patentes, para hacer el registro de la marca.

A nivel mundial, dado el avance que ha tenido el marketing olfativo, ya se están haciendo normas que permitan el registro de las marcas olfativas, como en el caso de; la doctrina internacional ha definido las marcas no tradicionales como aquellas no perceptibles por el sentido de la vista, por ejemplo las marcas sonoras, olfativas, gustativas y táctiles.

La Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial, en su Artículo 72.1 establecía entre los signos considerados como marcas, las combinaciones y disposiciones de colores y las formas tridimensionales como marcas no tradicionales. Pero a partir del 1 de marzo de 2007, con la entrada en vigor del DR-CAFTA, se introdujeron a dicha legislación dos novedosas modalidades dentro de estas marcas no tradicionales; se trata de las marcas sonoras y olfativas.¹⁰⁴

El Capítulo 15 del DR-CAFTA, referido a los Derechos de Propiedad Intelectual, en su acápite 15.2.1 dispone que los países contratantes deban disponer la inclusión en su legislación marcaria de la protección a las marcas colectivas, de certificación y sonoras y que puedan incluir indicaciones geográficas y marcas olfativas. Para el caso de aplicación de la República Dominicana, le fue otorgado un plazo de dieciocho meses a partir de la entrada en vigor del Tratado.¹⁰⁵

En el caso de las marcas olfativas, países como los miembros de la Comunidad Andina (compuesta por Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú), permiten de manera expresa en su regulación el registro, dentro de sus territorios, de dichas marcas. No obstante, ante la ausencia de una disposición expresa y dado el análisis obligatorio que debe realizarse a las normas generales para la aceptación del

¹⁰³ DÍAZ LÓPEZ, Carmen. Que olor tienes en mente. Op. Cit. Pág. 85.

¹⁰⁴ VILLEGAS PRIETO, Carmen. Ensayo sobre propiedad industrial. República dominicana. 2010

¹⁰⁵ Ibíd.

registro de marcas, en dichos países, la registrabilidad sería igualmente posible, situación está que permitiría, por analogía, ser aplicado a aquellas legislaciones que no contemplen el registro de las mismas.

6.4.2 Riesgos para la salud

Esta es otra variable que aparece en la parte legal de este estudio, basado en que hay algunos olores que pueden causar alergias por los componentes químicos usados, lo que podría afectar a toda la marca.¹⁰⁶

6.4.3 Situación política/normativa de la empresa

Un análisis de la situación política a nivel nacional y regional y su incidencia en el desarrollo de la empresa, está constituido por todas las normas que influyen directa o indirectamente a la empresa Nutrinaturales, ya sea con el fin de dar protección o imponer restricciones al sector de comercio y servicios.

Uno de los aspectos que influye en el funcionamiento de la empresa, es la regulación que tiene este tipo de establecimientos, y más cuando se trata de productos dirigidos a la salud de las personas.

- **Decreto 2150 de 1995:** El decreto 2150¹⁰⁷ en el cual constan las regulaciones, procedimientos o trámites en la Administración pública.

Específica que toda persona que desee poner en funcionamiento un establecimiento comercial debe cumplir con los siguientes requisitos especiales:

- Contar con una licencia de funcionamiento
- Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y designación expedida por la entidad competente del respectivo municipio
- Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley
- Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad

¹⁰⁶DÍAZ LÓPEZ, Carmen. Que olor tienes en mente. Op. Cit. Pág. 87

¹⁰⁷Decreto 2150 de 1995. Capítulo 3. Licencias de funcionamiento. Artículo 47º Requisitos especiales.

- Cancelar los derechos de autor previstos en la Ley, si en el establecimiento se ejecutaran obras musicales causantes de dichos pagos
 - Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio
 - Cancelar los impuestos de carácter distrital y municipal.
- **RESOLUCION 000126 DE 2009:** La Resolución 000126¹⁰⁸ en la cual se establecen las condiciones esenciales para la apertura, funcionamiento, vigilancia y control sanitario de las tiendas naturistas y se dictan otras disposiciones.

Apertura y funcionamiento: Las tiendas naturistas para su apertura y funcionamiento deben cumplir como mínimo con las condiciones esenciales de higiene sanidad, locativas, personal y la documentación legal establecidas en la presente resolución y en las demás normas que traten aspectos que se relacionen con la comercialización minoristas de productos naturales.

Condiciones higiénicas, locativas y sanitarias: Las tiendas naturistas deben cumplir como mínimo con las condiciones esenciales de higiene, sanitarias y locativas que se describen a continuación:

Los productos que se venden en estos establecimientos son de venta libre, deben contar con el respectivo registro sanitario, cuando la normatividad así lo haya establecido; cumplir con las Buenas Prácticas de Abastecimiento –BPA– contenida en la Resolución 1403 de 2007 y en el Manual que allí se adopta o la norma que la modifique, adicione o sustituya; no permitir la presencia de animales dentro del establecimiento; contar con agua potable; mantener todas las instalaciones limpias.

El personal: La venta de productos en la tienda estará bajo la responsabilidad de una persona que tenga el nivel de escolaridad mínima, noveno grado de educación básica cursado y aprobado y el entrenamiento específico en el manejo de los productos permitidos en este tipo de establecimiento. Pero esto cambio con el parágrafo 1º que se le hizo al artículo, en el mismo año, donde se especifica que la persona responsable solo debe contar con el entrenamiento específico en

¹⁰⁸ Ministerio de la protección social. Resolución 000126 de 2009. Apertura, funcionamiento, vigilancia y control de tiendas naturistas.

el manejo de productos permitidos en el establecimiento, sin ningún grado de escolaridad.

Responsabilidad: Los representantes legales de las tiendas son solidariamente responsables por la calidad de los productos que vendan debiendo conservar las condiciones de almacenamiento que eviten el deterioro o alteración de los mismos.

Vigilancia y control: Corresponde a las secretarías departamentales, distritales y municipales de categoría especial 1, 2 y 3, ejercer la vigilancia y control para el cumplimiento de lo dispuesto en la Resolución e informar al Invima oportunamente acerca de las anomalías que se presenten.

Los sucesos de estos entornos afectan marcadamente las decisiones del marketing; ya que consiste en las leyes, regulaciones, y las políticas que influyen en la organización de manera limitada.

7. METODOLOGIA

El método que se empleará para efectos de esta investigación será de carácter cuantitativo, ya que permite determinar o medir el grado de percepción de los consumidores frente a la empresa Nutrinaturales del Valle y a su vez el nivel de posicionamiento y diferenciación de la empresa con respecto a la propuesta de implementación del marketing olfativo como estrategia de mercadeo para incentivar el consumo.

7.1 Tipo de estudio

Dadas las características del problema el tipo de estudio que se utilizó fue la de tipo exploratorio; puesto que se hace referencia a un tema poco conocido o estudiado donde sus resultados generan una visión aproximada del tema.

7.2 Población y Muestra

Para efectos de esta investigación, la población se tomará de acuerdo a un promedio de los clientes y transeúntes que visitan y pasan por la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle. Teniendo como un promedio de clientes y transeúntes por día de 114, para un total en el mes de 3.420 personas como población total.

Dada la población se toma la muestra con un nivel de confianza del 90%, dando como resultado una muestra de 66 individuos de la población, según el dato arrojado por la fórmula utilizada¹⁰⁹. Ésta fórmula se utilizó porque es de fácil aplicación, genera un resultado confiable, permite elegir el nivel de confianza con el que se quiere un dato con mayor exactitud y es muy utilizada en los trabajos de investigación.

¹⁰⁹Se aplicó la fórmula de Javier Fernando Rubiano. Muestra población finita.

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}$$

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = desviación estándar de la población que, generalmente, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza del 90% que equivale a 1,64

e = Error muestral 10%

$$n = \frac{0,5^2}{\frac{10\%^2}{1,64^2} + \frac{0,5^2}{3.420}} = 66$$

7.3 Técnicas e instrumento para la recolección de información

La técnica de recolección utilizada es la encuesta, como instrumento para recolectar la información en ésta investigación se tomara el cuestionario de preguntas cerradas, puesto que permite medir las variables del estudio y obtener la información por medio del grupo objetivo de una forma más rápida.

Fuentes de información

La información necesaria para el estudio se obtendrá a partir de los clientes de la empresa Nutrinaturales de Palmira.

Fuentes primarias: para la realización de la investigación se cuenta con información directa basada en la percepción y respuestas de los clientes directos de la empresa, además del análisis de la situación actual de la empresa con respecto al marketing olfativo.

Fuentes secundarias: se recopila información a través de datos estadísticos de la Cámara de Comercio de Palmira, Anuario estadístico de Palmira 2013, censo DANE 2005 – 2006 y del Ministerio de protección social.

La elaboración del instrumento para la recolección de la información, se elaboró con base en los referentes del Marco Teórico de la investigación; obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 4: Matriz de combinación de variables

No. Pregunta	ÁMBITO	VARIABLE	TEORÍAS
6	Conocimiento de la técnica	¿Ha escuchado usted acerca del marketing olfativo?	Neuromarketing Marketing olfativo
7	Conocimiento de la técnica	¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?	Neuromarketing Marketing olfativo
1	percepción	¿Usted ha modificado alguna vez su comportamiento de compra a causa de un olor?	Modelo de Fogg
2	percepción	¿La percepción de un determinado aroma ha ocasionado que permanezca más tiempo del presupuestado en un establecimiento?	Modelo de Fogg
15	percepción	¿Cuándo percibe un olor desagradable, de inmediato su cuerpo o cara reacciona con algún tipo de gestos?	Hipótesis marcador somático
9	Experiencia/olor	¿Ha experimentado usted algún recuerdo al entrar en un local comercial que desprende un determinado aroma?	Modelo de Fogg

12	Experiencia/olor	¿Compraría un producto solo porque tiene un aroma que le recuerda una situación especial de su vida?	Hipótesis marcador somático
3	Motivación	¿Alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor?	Modelo de Fogg
4	Motivación	¿Si su respuesta anterior fue SI, el producto o alimento adquirido realmente lo necesitaba?	Modelo de Fogg
13	Motivación	¿Tiene usted un aroma favorito? Que le transmite.	Hipótesis marcador somático
10	Asociación	¿Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca?	Neuromarketing Marketing olfativo
16	Asociación	¿Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite?	Valoración de Arnold.
5	Sensación	¿Alguna vez ha tenido la necesidad de abandonar un establecimiento por su olor?	Modelo de Fogg
8	Sensación	¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?	Modelo de Fogg
14	Sensación	¿Tiene algún recuerdo olfativo que le produzca	Hipótesis marcador

		ansiedad?	somático
11	Memoria	¿Cree usted que un aroma específico en el producto o local puede ayudarle en el proceso de compra?	Hipótesis marcador somático
17	Calidad	¿Al pasar por un establecimiento que tiene un olor determinado, lo primero que usted atribuye a los productos, es?	Valoración de Arnold.
19	Comunicación	¿Con cuál de los siguientes aromas, siente usted mayor preferencia a la hora de entrar a la tienda para adquirir un determinado producto?	Valoración de Arnold.
18	Comunicación	¿Marque de 1 a 5, que tan importante es para usted que un producto o establecimiento huela bien. Siendo 5 muy importante y uno nada importante?	Valoración de Arnold.
20	Diferenciación	Le gustaría que este establecimiento y sus productos se diferenciarán de los demás negocios por:	Valoración de Arnold.

8 CAPITULO I

8.1 Micro localización

Nutrinaturales se encuentra ubicado en el casco urbano de la ciudad de Palmira, en el centro, específicamente en la calle 32 No. 26 – 51, cerca del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de la ciudad, a su alrededor se encuentran ubicados aproximadamente 15 negocios similares, de productos naturales y tratamientos de belleza, además de otros servicios, pero cabe resaltar que en estos negocios no se presta el servicio de desintoxicación iónica, lo cual es una gran ventaja para la empresa; es de gran concurrencia, presenta alta circulación de transeúntes y mucho flujo vehicular, cuenta con varias vías de acceso, las carreteras están en buen estado, hay disponibilidad de redes de comunicación y tiene todos los servicios públicos. Adicionalmente está rodeada de otros negocios que atraen público, como lo son, restaurantes, peluquerías, el casino y un centro comercial.

De ésta forma se puede deducir que la empresa, está ubicada en una zona estratégica, está cercana a la competencia y a los clientes, es de fácil acceso ya sea de forma peatonal o en vehículo.

8.2 Reseña Histórica

Nutrinaturales del Valle surgió en el año 2013 cuando su fundadora Viviana Alexandra Benavidez percibió una escasez de consciencia respecto a la comercialización y servicios que promuevan el bienestar general.

Viviana Alexandra Benavidez era estudiante de salud, por este motivo se le facilitó encontrar información sobre cómo emprender una tienda especializada en productos naturales que provienen de vegetales y minerales, los cuales son usados directamente en uso tópico o por ingestión, permitiendo suministrar al organismo sustancias útiles en el tratamiento de las enfermedades; ya que muchas veces se usa y abusa de los medicamentos químicos, por ello es necesario proteger a nuestro organismo, pero con un tratamiento natural por ser remedios seguros. Hay que tener muy en cuenta que un producto natural es aquel que, durante su elaboración no se ha usado ningún producto químico (conservantes, parabenos, antibióticos, entre otros).

La misión de Nutrinaturales del Valle es satisfacer las necesidades de sus clientes, a través de la oferta de productos tipo natural que sean seguros para nuestra salud, caracterizados por su calidad e innovación, orientado hacia la excelencia en el servicio y rentables para garantizar una gran variedad de productos nutricionales que cumplan funciones específicas que contribuyen al cuidado de nuestra salud de forma natural.

La visión es querer que Nutrinaturales del Valle sea un modelo de empresa líder en productos naturales en las ramas de salud, alimentación y cosmética con cubrimiento a nivel nacional.

Nutrinaturales del Valle ha marcado diferencia brindando a sus clientes un servicio llamado desintoxicación iónica, el cual consiste en un revolucionario sistema de limpieza interna.

Este servicio básicamente consiste en desintoxicar el organismo por dentro, ya que ingerimos toxinas con la comida, con el aire que respiramos, consumo de drogas, alcohol, cigarrillo, fármacos, entre otros. La limpieza iónica, permite desintoxicar y reequilibrar energéticamente el organismo, esto permite que todos los sistemas del cuerpo funcionen mejor proporcionando tener una mejor calidad de vida.

Hay muchas razones para usar la desintoxicación iónica, las más destacables son: Acelera el metabolismo y la digestión; relaja articulaciones, músculos y huesos; expulsa todas las grasas y demás toxinas del cuerpo y torrente sanguíneo; facilita la circulación sanguínea; estimula la regeneración celular; regula desórdenes hormonales; reduce el dolor y la inflamación; alivia la fatiga crónica y facilita el descanso; purifica la sangre y drena el sistema linfático; estimula la absorción de nutrientes; aumenta la energía y el sentido de bienestar corporal.

En la tienda se conserva un ambiente tropical y tranquilo, proveniente de los alrededores, ya que el Centro es un barrio comercial y punto de encuentro de los palmiranos.

Ha conservado en su rica arquitectura el colorido, la sencillez, la frescura y calidez ambiental. Nutrinaturales del Valle mantiene la tradición colonial popular.

Grafica 5: Ubicación Nutrinnaturales del Valle



Fuente: Nutrinnaturales Palmira 2014. (Consultado en octubre de 2014)

Mercado Objetivo. Mujeres y hombres entre los 16 y 65 años de edad, de estratos socioeconómicos 2,3, y 4, tradicionales.

8.3 Composición Empresarial

Nutrinnaturales es una microempresa, ubicada entre los sectores secundario y terciario (comercio y servicios) que representa los sectores más grandes de las unidades económicas en Palmira con un 84%, de acuerdo con el censo empresarial del 2011 de la ciudad de Palmira Valle¹¹⁰; su actividad principal es la compra y venta de productos no elaborados, relacionados con el cuidado de la salud y belleza; está ubicada en el casco urbano de la ciudad de Palmira, en la calle 32 No. 26 – 51.

La empresa se encuentra legalmente constituida, tiene registro vigente en la Cámara de Comercio de Palmira; lleva aproximadamente un año funcionando en el mercado.

Para la contabilidad del negocio, se lleva un cuaderno de registros diario, no cuenta con empleados, es atendido por su propietaria; principalmente presta sus servicios al centro de la comunidad de Palmira.

El objeto social de la microempresa, es el desarrollo de actividades como:

- Compra, venta y comercialización de productos de origen natural destinado al cuidado de la salud y belleza.

¹¹⁰ Anuario estadístico de Palmira. Consultado en internet en:

http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2013/anuario/anuario.swf

- La prestación de servicios como la desintoxicación iónica, para todas las personas.

Grafica 6: Empresa Nutrinaturales



Fuente: Nutrinaturales Palmira

Nutrinaturales presenta una gran variedad de productos, como lo son, los aceites, vitaminas, tratamientos capilares, entre otros, todos de origen natural y además del servicio de desintoxicación iónica.

Grafica 7: Servicios de Nutrinaturales



Fuente: Nutrinaturales Palmira

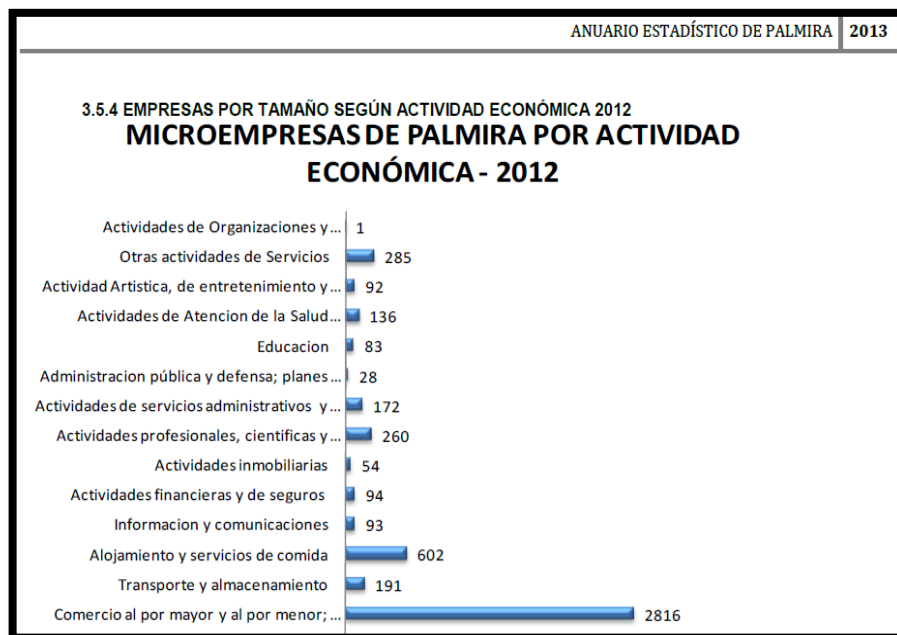
Grafica 8: Productos de Nutrinaturales



Fuente: Nutrinaturales Palmira

Según el censo las microempresas de Palmira que trabajan con aspectos relacionados con el cuidado de la salud equivalen a **136** microempresas ubicadas en el casco urbano.

Grafica 9: Microempresas de Palmira por actividad económica



Fuente: Registro mercantil – Cámara de comercio de Palmira. Diciembre 2012

De acuerdo con la información obtenida de la empresa por medio de una entrevista realizada a la gerente y propietaria de la empresa, se realizó un diagnóstico para conocer la posición de la empresa, en qué estado se encuentra, por medio de la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) del modelo de Fred R. David¹¹¹.

Las debilidades son puntos en los que en la empresa hace algo en forma un poco más débil con relación a la competencia, o no tiene capacidades para hacerlo. Las fortalezas son puntos fuertes cuando la empresa hace o puede hacer algo mejor que la competencia.

Las oportunidades son situaciones o condiciones favorables en el ambiente externo que permiten a una empresa fortalecer o mejorar su posición. Las amenazas son situaciones o condiciones desfavorables en el ambiente externo que pueden desmejorar o atacar el posicionamiento que la empresa tiene.

¹¹¹FRED R. David. Conceptos de administración estratégica. (5ª edición) México 1997.

9 CAPITULO II

9.1 Análisis Externo

El ambiente externo, está compuesto por otros entornos, considerados como un conjunto de fuerzas de carácter, demográfico, económico, tecnológico, ecológico, social y cultural; el cual permite hacer un análisis y un estudio del contexto en el que se desenvuelve la microempresa, detectando la manera de cómo estos entornos intervienen o afectan el mercado del sector al cual pertenece Nutrinaturales en la ciudad de Palmira.

9.1.1 Entorno Demográfico

El estudio de las variables del entorno demográfico permite caracterizar y cuantificar la población.

La ocupación demográfica del territorio del municipio de Palmira ha obedecido a dos patrones de dinámica económica, tales como: La fuerte inserción migratoria producida por el desarrollo de la industria de la caña de azúcar, que indujo a tasas de crecimiento del municipio superiores al departamento y a Colombia.

Las perspectivas demográficas de Palmira en el corto y mediano plazo dependen en gran manera de las posibilidades de desarrollo económico de la ciudad, en ciertas áreas específicas que induzcan a nuevos desplazamientos poblacionales hacia ella.

Tenemos así un total de la población de la ciudad de Palmira con respecto al censo del año 2005.

Tabla 5: Población de Palmira Valle

PALMIRA	
Población	278.388
Cabecera	223.049
Rural	55.339
Hombres	133.791
Mujeres	144.597
Hogares	74.948
Viviendas	70.797
Unidades Económicas	10.303
Unidades Agropecuarias	4.576

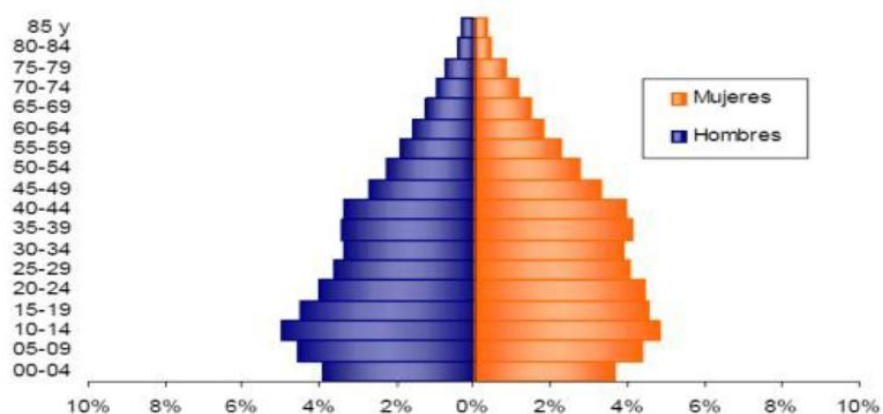
Fuente: DANE– Censo 2005

Tabla 6: Población censal y proyecciones de población

Censo	Población	Tasa (%) entre Censos
1964 (Julio 15)	140.889	
1973 (Octubre 24)	186.751	1,325
1985 a (Octubre 15)	231.015	1,237
1993 a (Octubre 24)	251.008	1,086
2005 a (Junio 30)	284.470	1,1073
*2006	286.355	
*2007	288.382	
*2008	290.442	
*2009	292.510	
*2010	294.580	
*2011	296.620	
*2012	298.671	

Fuente: DANE. Censos de población.

Grafica 10: Modulo personas



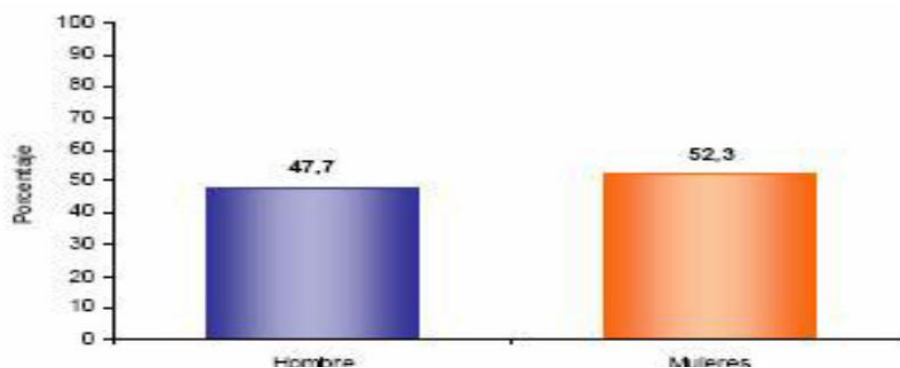
Fuente: DANE – Censo 2005.

Tabla 7: Tasa de natalidad Palmira 2000 – 2006

AÑOS	MUJERES		HOMBRES		TOTAL	TASA NATALIDAD (1000 HAB)
	Nº	%	Nº	%		
2000	2.501	51,5	2.354	48,5	4.855	17,61
2001	2.070	51,3	1.962	48,7	4.032	15,53
2002	2.175	49,5	2.214	50,4	4.389	15,48
2003	1.583	48,3	1.695	51,7	3.278	8,88
2004	1.993	49,7	2.014	50,3	4.007	13,76
2005	1.837	49,7	1.859	50,3	3.696	13,27
2006	1.716	47,0	1.934	53,0	3.650	13,10

Fuente: Secretaria de salud Municipal

Grafica 11: Población por sexo



Fuente: DANE - Censo 2005

Del total de la población de Palmira el 47,7% son hombres y el 52,3% mujeres.

Tabla 8: Proyecciones de población para Palmira por rangos de edad años 2010 – 2012

Palmira	2010			2011			2012		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	294.580	142.819	151.761	296.620	143.704	152.916	298.667	144.597	154.070
0-4	21.166	10.810	10.356	21.163	10.828	10.335	21.150	10.832	10.318
5-9	21.618	11.086	10.532	21.304	10.912	10.392	21.119	10.811	10.308
10-14	24.651	12.636	12.015	23.963	12.295	11.668	23.263	11.945	11.318
15-19	26.952	13.823	13.129	26.694	13.669	13.025	26.271	13.449	12.822
10-24	25.665	13.249	12.416	25.936	13.404	12.532	26.222	13.523	12.699
25-29	23.693	11.605	12.088	24.004	11.828	12.176	24.295	12.084	12.211
30-34	21.651	10.578	11.073	21.979	10.708	11.271	22.317	10.826	11.491
35-39	20.352	9.705	10.647	20.377	9.775	10.602	20.556	9.908	10.648
40-44	21.405	9.860	11.545	21.211	9.791	11.420	20.914	9.706	11.208
45-49	20.684	9.606	11.078	21.057	9.775	11.282	21.283	9.842	11.441
50-54	16.872	7.603	9.269	17.601	7.959	9.642	18.395	8.369	10.026
55-59	13.658	6.159	7.499	14.111	6.336	7.775	14.583	6.519	8.064
60-64	11.046	5.020	6.026	11.386	5.140	6.246	11.725	5.261	6.464
65-69	8.613	3.925	4.688	8.878	4.029	4.849	9.182	4.141	5.041
70-74	6.783	2.945	3.838	6.799	2.961	3.838	6.895	3.014	3.881
75-79	4.787	2.052	2.735	5.014	2.085	2.929	5.244	2.144	3.100
80 Y MAS	4.984	2.157	2.827	5.143	2.209	2.934	5.253	2.223	3.030

Fuente: DANE Censo 2005 – Pagina web DANE. Proyecciones según censo 2005.

De acuerdo a la información del entorno demográfico, Palmira es un municipio con proyección, se puede deducir que cada día se incrementa el número de personas que habitan en este lugar. Lo cual para la empresa Nutrinaturales es un balance positivo, debido al incremento demográfico, esto le permite a la empresa contar con un mayor número de clientes, que estén dispuestos a adquirir sus productos.

Teniendo en cuenta el total de la población y el segmento de mercado objetivo de la empresa Nutrinaturales, se puede concluir que el mercado aparente para la empresa está alrededor de 160.204 habitantes de la ciudad de Palmira entre el rango de edad de 16 a 65 años, hombres y mujeres.

9.1.2 Entorno Económico

El entorno económico es una de las variables que inciden en la empresa, puesto que es cambiante y puede afectar los ingresos económicos. Para lo cual se tendrán en cuenta algunas variables, como:

- **Tasa de desempleo:** La tasa de desempleo es una variable que incide mucho en el proyecto, puesto que, de ésta depende el nivel de ingresos de las personas para adquirir los productos y servicios de la empresa.

Tabla 9: Tasa de empleo y desempleo en Colombia

Año-mes	Tasa de empleo (%)	Tasa de desempleo (%)
2013-01	56,16	12,07
2013-02	56,20	11,79
2013-03	56,47	10,21
2013-04	57,00	10,17
2013-05	58,73	9,42
2013-06	57,84	9,24
2013-07	57,81	9,88
2013-08	58,59	9,27
2013-09	58,01	8,98
2013-10	60,92	7,79
2013-11	58,84	8,48
2013-12	59,06	8,44
2014-01	56,56	11,10
2014-02	56,29	10,68
2014-03	56,72	9,73
2014-04	58,12	8,97
2014-05	58,32	8,80
2014-06	58,35	9,19
2014-07	57,64	9,29
2014-08	58,97	8,90

Fuente: DANE. Datos tomados de la Encuesta nacional de hogares (ENH)

- **Salario mínimo legal vigente:** El salario mínimo es otra de las variables más importantes para la organización, ya que de éste depende el factor que influye en el poder adquisitivo de las personas para la compra de bienes y servicios.

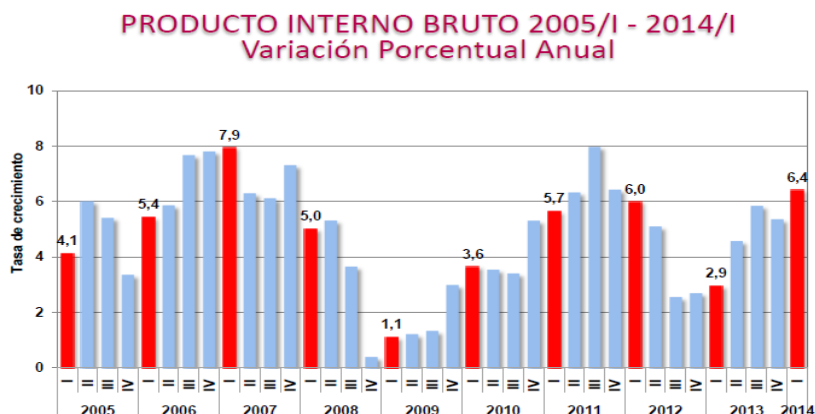
Tabla 10: Salario mínimo legal de Colombia del 2005 al 2015

Año	Salario mínimo diario	Salario mínimo mensual	Variación % anual *	Decretos del Gobierno Nacional
2005	12,716.67	381,500.00	6.60	4360 de diciembre 22 de 2004
2006	13,600.00	408,000.00	6.90	4686 de diciembre 21 de 2005
2007	14,456.67	433,700.00	6.30	4580 de diciembre 27 de 2006
2008	15,383.33	461,500.00	6.40	4965 de diciembre 27 de 2007
2009	16,563.33	496,900.00	7.70	4868 de diciembre 30 de 2008
2010	17,166.67	515,000.00	3.60	5053 de diciembre 30 de 2009
2011	17,853.33	535,600.00	4.00	033 de enero 11 de 2011
2012	18,890.00	566,700.00	5.80	4919 de diciembre 26 de 2011
2013	19,650.00	589,500.00	4.02	2738 de diciembre 28 de 2012
2014	20,533.33	616,000.00	4.50	3068 de diciembre 30 de 2013
2015	21.478.33	644.350.00	4.60	2731 de diciembre 30 de 2014

Fuente: Ministerio del Trabajo y decretos del Gobierno nacional.

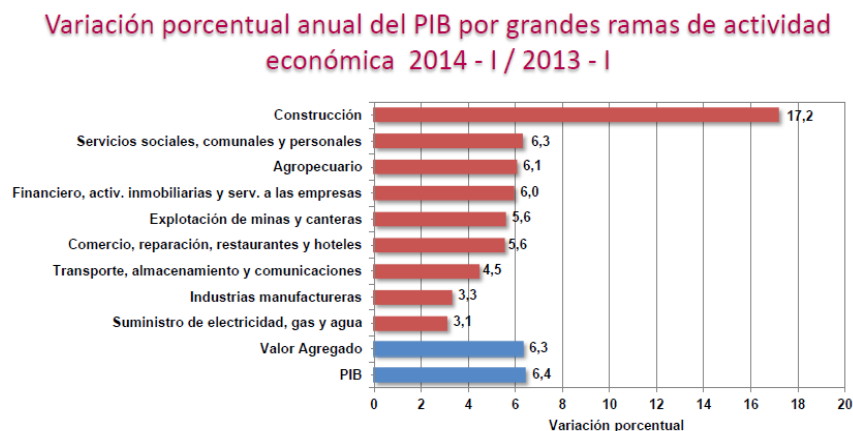
- **Producto interno bruto (PIB):** El producto interno bruto es la sumatoria de los valores monetarios de todos los bienes y servicios producidos por un país en un año.

Grafica 12: Variación del PIB los últimos años en Colombia



Fuente: DANE

Grafica 13: Variación del PIB por ramas de actividad económica en Colombia año 2014 - 2015

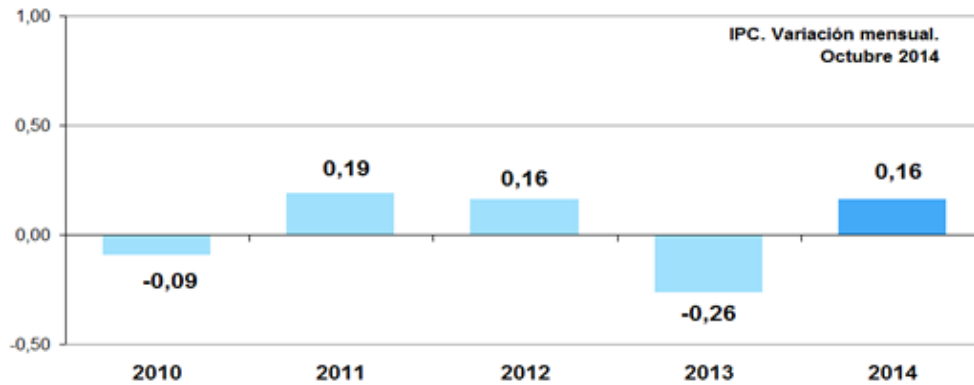


Fuente: DANE

- **Índice de precios al consumidor (IPC):** El IPC es un indicador que mide la variación de precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país. La canasta de bienes y servicios está conformada por 405 artículos lo cual amplió la cobertura socioeconómica a toda la población del índice¹¹².

¹¹²DANE. IPC

Grafica 14: Índice de precios al consumidor



Fuente. DANE. IPC

El entorno económico es la variable dependiente para la decisión de compra del consumidor ya que los mercados requieren poder de adquisitivo además de las personas; este entorno consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores; las nociones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso.

9.1.3 Entorno Socio- Cultural

El entorno socio – cultural relaciona los estados y cambios en los valores, creencias y actitudes de la población, como los estilos de vida y las conductas de consumo.

Para Nutrinaturales ésta es una variable influyente, puesto que, se trata de las personas que consumen mayor número de productos de origen natural.

Hoy existe una mayor conciencia en el cuidado de la salud, para reducir los factores de riesgo y preocupación por conocer lo que se consume.

Es así como el consumo de algunos productos de origen natural han aumentado el número de ventas no solo en la ciudad de Palmira, sino a nivel mundial, como lo es, el ginkgo biloba y el ginseng, entre otros productos, destinados a combatir enfermedades y contribuir al mejoramiento del organismo de las personas, como

lo afirma Salzman¹¹³; las vitaminas y las hierbas medicinales cada vez más forman parte importante de quienes pretenden mantener su organismo puro y saludable por medios naturales.

A causa de una mayor conciencia de las personas acerca de su salud, cada vez son más las tiendas naturales que se pueden encontrar, dedicadas a la comercialización y distribución de productos de origen natural dedicados al cuidado de la salud, donde en la mayoría se pueden encontrar productos, como los siguientes.

Tabla 11: Productos naturales más recomendados y de mayor venta a nivel mundial

MEDICAMENTO	FUNCION
El Té	Por sus propiedades terapéuticas
El ginkgo biloba	Para mejorar la memoria
El Hipérico	Favorece el equilibrio emocional
El Aloe Vera	Analgésico, antibiótico, energética, tranquilizante, inhibidora del dolor.
El Ginseng	Para aumentar la energía.
El Noni	Antiinflamatorio, antibacteriano.
Aceite de Oliva Virgen	Para enfermedades cardiovasculares
El Bio-Bac	Para la defensa del organismo
La Coenzima Q-10	Potente antioxidante.
Los prebióticos y probióticos	Para combatir el estrés y malos hábitos alimenticios.
El ajo	Para bajar el colesterol.

Fuente: Revista Discovery de Salud. Edición Puerto de Leones. 2º. Septiembre de 2014

El cambio cultural en la percepción de la medicina y de los fármacos en la sociedad de hoy, trae un nuevo enfoque en la insistencia en el bienestar, de preocuparse tanto en la prevención de la enfermedad como también de la curación, ampliando mucho más la definición del cuidado de la salud.

Aunque los productos de origen natural y los suplementos de salud, se consideraban antes como lujos solo al alcance de mercados con más dinero, hoy en día, la tendencia se está trasladando también a los demás mercados, todas las

¹¹³MATATHIA, Ira. SALZMAN, Marian. Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio. Editorial Planeta. 2001. Capítulo 8º. Pág. 199 – 235.

personas pueden tener acceso a un producto natural, y cada vez están siendo más conscientes de ello.

No solo en productos de origen natural, se trata de medicamentos caseros o hechos a base de hierbas, también se habla de vitaminas, complementos nutritivos, comida sana y cosmética natural.

En la industria de la salud y de la cosmética, el atractivo hoy en día, se encuentra en los ingredientes naturales en comparación con los sintéticos, puesto que, no solo dejan grandes beneficios a los fabricantes de todo tipo de artículos, sino también beneficios para las personas que los consumen, sin efectos secundarios¹¹⁴.

Por todo lo anterior mencionado, podemos decir, que es una gran perspectiva para la empresa Nutrinaturales, las nuevas tendencias hacia un mayor consumo de productos de origen natural, hacen que el negocio sea más atractivo, puesto que se encuentra toda clase de productos naturales, entre los más recomendados para el cuidado de la salud y prevención de enfermedades, así como también productos de belleza.

9.1.4 Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico recopila la información sobre tecnologías y tendencias en la productividad y los sistemas administrativos, permitiéndole al mercado de Nutrinaturales, innovar en los nuevos gustos y preferencias de los consumidores y facilitar la toma de decisiones.

Este entorno para la empresa Nutrinaturales, es importante para estar nivelada con la competencia, invirtiendo en los sistemas de comunicación más adecuados para la organización y que permita tomar decisiones de una forma más rápida y tener el control de los productos.

Nutrinaturales tiene la oportunidad de aprovechar las tecnologías de la información para ampliar sus canales de difusión y comunicación con los consumidores, a través de diversas redes sociales y paginas gratuitas.

¹¹⁴ Ibíd.

9.1.5 Entorno Ecológico

El entorno ecológico exige analizar la posición geográfica, la variabilidad del clima, manejo de los residuos para evitar mayor contaminación.

- **Posición geográfica:** Palmira se encuentra localizada en la región sur del Departamento del Valle del Cauca. Su cabecera está situada a 3°31'48" de latitud Norte y 76°81'13" de Longitud a Oeste de Greenwich.
- **Clima y superficie:** El área Municipal es de 1,162 kms² de los cuales 28.79 km² corresponden a la zona urbana. Sus pisos térmicos se encuentran distribuidos así:

Tabla 12: Clima de Palmira

CLIMA	KMS	%
Cálido	383	33.0%
Medio	242	20.8%
Frío	239	20.6%
Páramo	298	25.6%

Fuente: Secretaria de planeación Municipal

La temperatura media del municipio de Palmira, es de 23 grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar es de 1,001 metros.

- **Contaminación:** El local comercial debe estar libre de sitios donde haya acumulación de basuras y residuos contaminando; debe contar con un sistema de control de plagas, protocolo de residuos, reutilización de productos reciclables y contar con bolsas amigables con el ambiente para el despacho de los productos.

9.2 Análisis Interno¹¹⁵

Para el análisis del ambiente interno, se desarrolló por medio de la entrevista realizada a la propietaria de la empresa, para resaltar las debilidades y fortalezas de la misma.

Entrevista realizada a la propietaria de Nutrinaturales: de acuerdo a las preguntas realizadas por las autoras del proyecto, se obtuvieron las debilidades y fortalezas, plasmadas en la Matriz DOFA.

Pregunta 1: ¿Realiza la empresa investigación de mercado?, ¿Cómo?

Pregunta 2: ¿Se realiza planificación y presupuestación de marketing? ¿Cómo?

Pregunta 3: ¿Cuenta la empresa con una estrategia para promociones y publicidad? ¿Cuál es?

Pregunta 4: ¿Usa la empresa conceptos de administración y delegación de funciones?

Pregunta 5: ¿Son adecuados los sistemas de cómputo y administración de información?

Pregunta 6: ¿Cómo fija los precios de los productos y servicios?

Pregunta 7: ¿Están en buenas condiciones las instalaciones y maquinaria de la empresa?

Pregunta 8: ¿Se mide la calidad de los productos y el servicio al cliente?

Pregunta 9: ¿Cuenta la empresa con varias líneas de productos?

Pregunta 10: ¿Tiene clarificados los objetivos y metas de la empresa?

Pregunta 11: ¿Están estratégicamente ubicadas las instalaciones con respecto al mercado?

¹¹⁵ Ibíd.

Con cada una de las respuestas a las anteriores preguntas realizadas a la propietaria de Nutrinaturales, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 13: Fortalezas y Debilidades Nutrinaturales

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Están en buenas condiciones las instalaciones de la empresa. 2. Buena calidad de los productos. 3. Variedad en productos y servicios. 4. Excelente atención al cliente. 5. Claridad en los objetivos y metas de la empresa. 6. Está ubicado en el centro de la ciudad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se realiza investigación de mercado. 2. No hay planeación y presupuesto para invertir en marketing. 3. No hay inversión en publicidad efectiva. 4. No hay delegación de funciones. 5. No usa sistemas de cómputo apropiados. 6. No hay mucha claridad en la fijación de precios.

Con la información recolectada del análisis externo y el análisis interno, se logra realizar el siguiente diagnóstico de la empresa Nutrinaturales, en la siguiente Matriz DOFA.

Tabla 14: Matriz DOFA

AMBITO INTERNO	AMBITO EXTERNO
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>7. No se realiza investigación de mercado.</p> <p>8. No hay planeación y presupuesto para invertir en marketing.</p> <p>9. No hay inversión en publicidad efectiva.</p> <p>10. No hay delegación de funciones.</p> <p>11. No usa sistemas de cómputo apropiados.</p> <p>12. No hay mucha claridad en la fijación de precios.</p>	<p>1. Desarrollo de nuevas tecnologías.</p> <p>2. Posicionamiento de la marca.</p> <p>3. Aumento de la demanda.</p> <p>4. Herramientas novedosas y eficaces para recordar la marca.</p> <p>5. Bajo costo en publicidad.</p> <p>6. Mayor conciencia para consumir productos naturales.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>7. Están en buenas condiciones las instalaciones de la empresa.</p> <p>8. Buena calidad de los productos.</p> <p>9. Variedad en productos y servicios.</p> <p>10. Excelente atención al cliente.</p> <p>11. Claridad en los objetivos y metas de la empresa.</p> <p>12. Está ubicado en el centro de la ciudad.</p>	<p>1. Posicionamiento de la competencia.</p> <p>2. Bajos precios en la competencia.</p> <p>3. Entrada de productos sustitutos.</p> <p>4. Entrada de nuevas marcas.</p> <p>5. Disminución en la demanda de algunos productos y/o servicios.</p>

Fuente: Fred R. David. Conceptos de administración estratégica. (5ª edición) México 1997.

9.2.1 Análisis Matriz DOFA¹¹⁶

Para disminuir las debilidades y amenazas se contrarrestarán con las oportunidades y fortalezas, por medio de estrategias que permitan su enlace.

Las estrategias FO se basan en las fortalezas internas con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas, con el objetivo de aprovechar las fortalezas de la empresa, reduciendo a un mínimo las amenazas externas.

Las estrategias DA, tiene como objeto derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas; se intenta minimizar las debilidades y amenazas mediante estrategias de tipo defensivo.

Las estrategias DO consisten en fusionar las debilidades con las oportunidades, de tal forma que se puedan aprovechar para minimizar las debilidades.

Tabla 15: Análisis DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ÁMBITO INTERNO	<ol style="list-style-type: none">1. Están en buenas condiciones las instalaciones de la empresa.2. Buena calidad de los productos.3. Variedad en productos y servicios.4. Excelente atención al cliente.5. Claridad en los objetivos y metas de la empresa.6. Está ubicado en el centro de la ciudad.	<ol style="list-style-type: none">1. No se realiza investigación de mercado.2. No hay planeación y presupuesto para invertir en marketing.3. No hay inversión en publicidad efectiva.4. No hay delegación de funciones.5. No usa sistemas de cómputo apropiados.
ÁMBITO EXTERNO		

¹¹⁶ Ibíd.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de nuevas tecnologías. 2. Posicionamiento de la marca. 3. Aumento de la demanda. 4. Herramientas novedosas y eficaces para recordar la marca. 5. Bajo costo en publicidad. 6. Mayor conciencia para consumir productos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ F2O2: Resaltar los beneficios de los productos mediante las redes. ✓ F3O6: Crear mayor conciencia en los clientes sobre el uso de productos de origen natural. ✓ F1O4: Fomentar un ambiente llamativo y de recordación en las instalaciones. ✓ F5O4: Implementar odotipos que permita diferenciarse de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ D1O1: Estudiar y analizar los cambios del mercado. ✓ D1O3: Identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales. ✓ D2O4: Articular los conceptos de marketing y sus derivados
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de la competencia. 2. Bajos precios en la competencia. 3. Entrada de productos sustitutos. 4. Entrada de nuevas marcas. 5. Disminución en la demanda de algunos productos y/o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ F2A1: Realizar constantemente promociones. ✓ F3A3: Resaltar las bondades de los productos y servicios. ✓ F4A2: Dar a conocer el servicio que se presta y los beneficios que trae el utilizarlo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ D1A1: Realizar investigación de mercado. ✓ D2A4: Capacitarse en el manejo de herramientas novedosas de marketing. ✓ D5A5: Invertir en tecnología

Fuente: Fred R. David. Conceptos de administración estratégica. (5ª edición) México 1997. Cruce del DOFA.

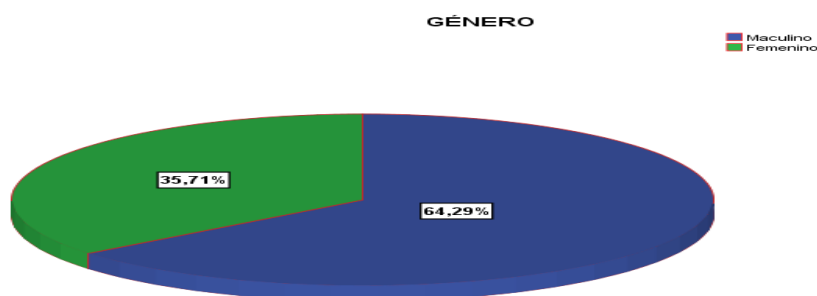
10 CAPITULO III

A continuación se presenta la tabulación de la encuesta realizada a los clientes y posibles clientes potenciales de la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira, tomados de la muestra; arroja los siguientes datos:

Tabla 16: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	45	64,3	64,3	64,3
	Femenino	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 15: Género

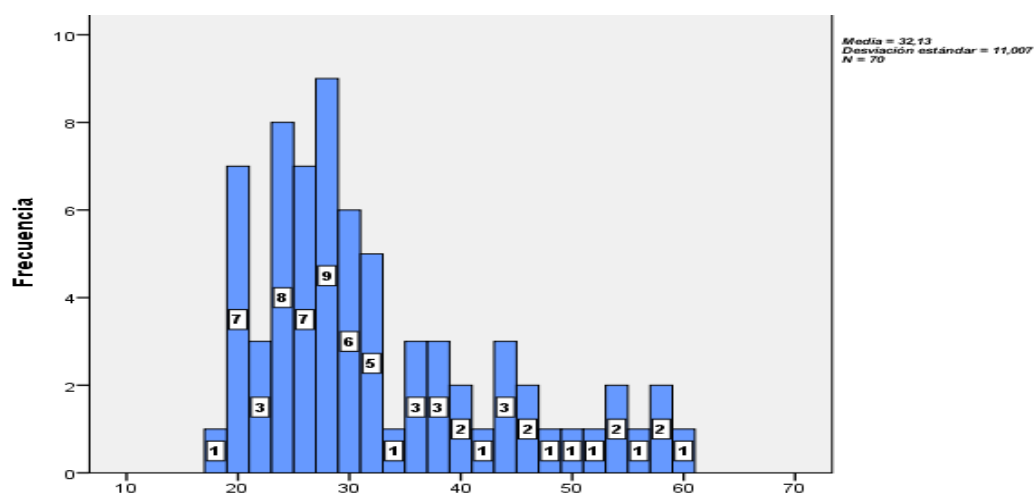


Del total de los clientes encuestados de la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle, 45 son hombres representado con un 64.3% y 25 son mujeres con un 35.7%.

Tabla 17: Edad

Válido	70	
Perdidos	0	
Media		32,13
Mediana		28,50
Moda		23
Varianza		121,154
Rango		42
Mínimo		18
Máximo		60
Percentiles	25	23,75
	50	28,50
	75	38,50

Grafica 16: Polígono de frecuencias de la edad

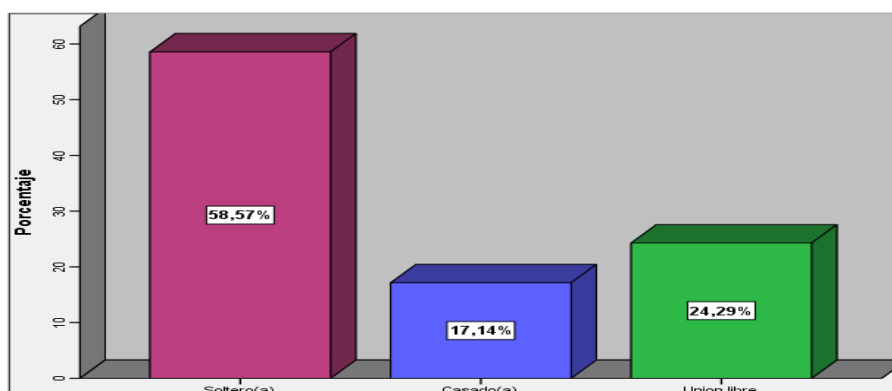


Del total de los clientes encuestados de la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle, sus edades oscilan entre los 18 y 60 años; la edad más común entre los encuestados es 23 años.

Tabla 18: Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero(a)	41	58,6	58,6	58,6
	Casado(a)	12	17,1	17,1	75,7
	Unión libre	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 17: Estado Civil

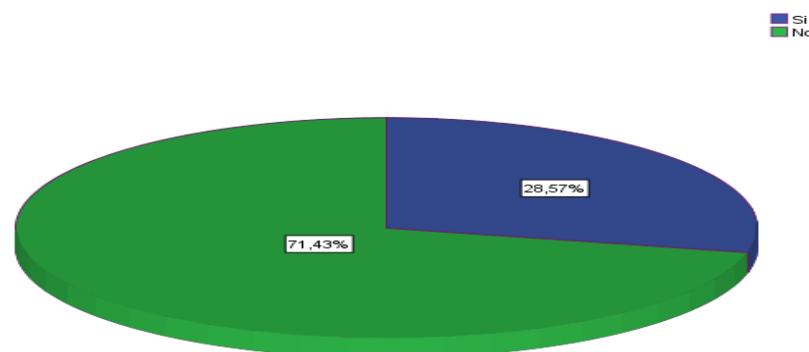


Del total de los clientes encuestados de la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle, el 58.6% de ellos son solteros, el 24.3 % viven en unión libre y el restante 17.1% son casados.

Tabla 19: ¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 1	Si	20	28,6	28,6	28,6
	No	50	71,4	71,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 18: ¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?

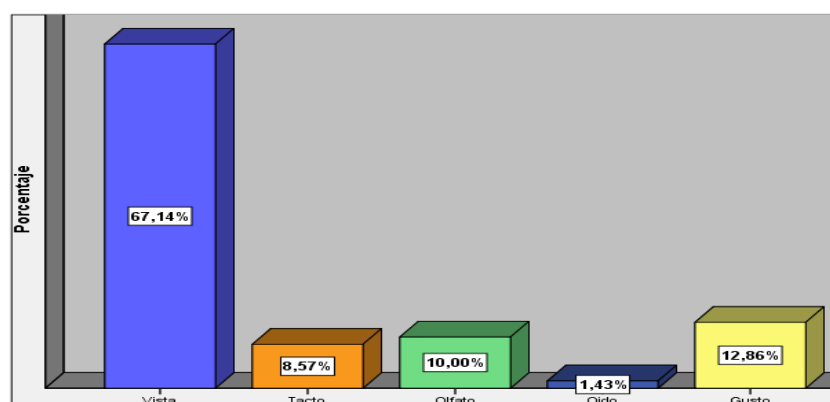


Del total de los clientes encuestados de la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle, el 71.4% no han escuchado acerca del marketing olfativo, no conocen de que se trata, y tan solo el 28.6% conocen acerca de la herramienta.

Tabla 20: ¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 2	Vista	47	67,1	67,1	67,1
	Tacto	6	8,6	8,6	75,7
	Olfato	7	10,0	10,0	85,7
	Oído	1	1,4	1,4	87,1
	Gusto	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 19: ¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?

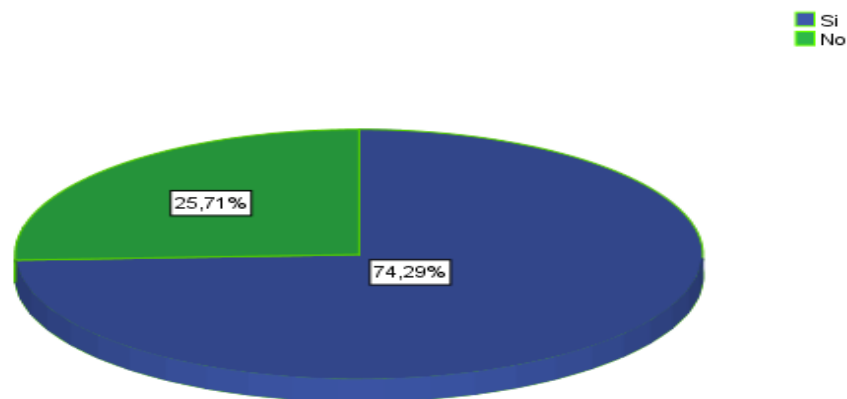


Para la mayoría de los clientes encuestados de la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle, el sentido más influyente a la hora de comprar en primer lugar es la vista con un 67.14%, en segundo lugar se encuentra el gusto con un 12.8%, en tercer lugar está el olfato con un 10% y por último se sitúan el tacto y el oído con un 8.5% y 1.4% respectivamente.

Tabla 21: ¿Usted ha modificado alguna vez su comportamiento de compra a causa de un olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 3	Si	52	74,3	74,3	74,3
	No	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 20: ¿Usted ha modificado alguna vez su comportamiento de compra a causa de un olor?

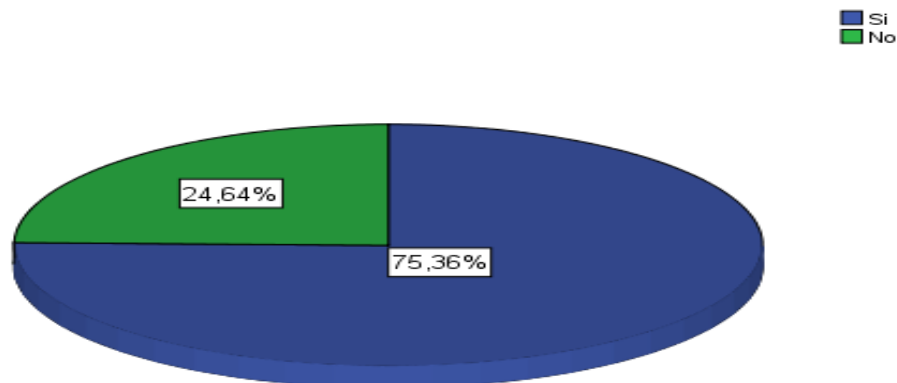


De acuerdo con los resultados obtenidos, el 74.29% de las personas encuestadas han modificado alguna vez su comportamiento de compra a causa de determinados olores, los más comunes que se mencionaron en la encuesta, fueron; malos olores, olores desagradables y aromas llamativos. Y solo para un 25.71% los olores no han causado modificaciones en su comportamiento de compra.

Tabla 22: ¿La percepción de un aroma ha ocasionado que permanezca más tiempo del presupuestado en un establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 4	Si	52	74,3	75,4	75,4
	No	17	24,3	24,6	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

Grafica 21: ¿La percepción de un aroma ha ocasionado que permanezca más tiempo del presupuestado en un establecimiento?

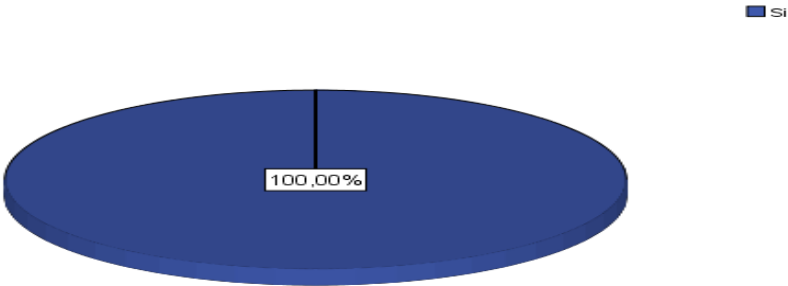


Para la mayoría de los clientes encuestados de la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle, la percepción de un aroma si ha ocasionado que permanezcan más tiempo del presupuestado dentro de un establecimiento con un porcentaje del 75.36% y para el restante 24.64% no lo ha sido.

Tabla 23: ¿Cuándo percibe un olor desagradable, de inmediato su cuerpo o cara reacciona con algún tipo de gestos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 5	Si	70	100,0	100,0	100,0

Grafica 22: ¿Cuándo percibe un olor desagradable, de inmediato su cuerpo o cara reacciona con algún tipo de gestos?

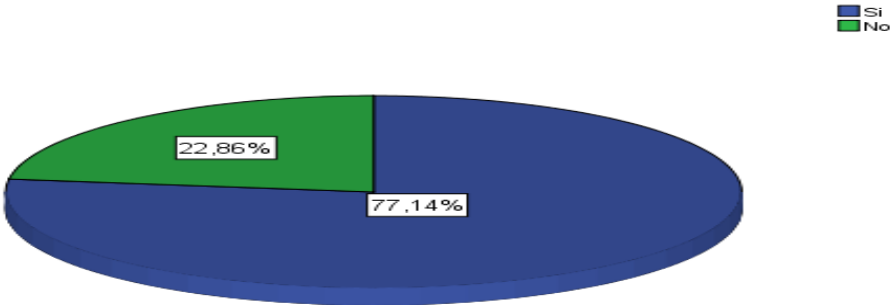


Para la totalidad de las personas encuestadas, es afirmativo que su cara o cuerpo reaccionan con algún tipo de gestos cuando perciben un olor desagradable.

Tabla 24: ¿Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 6	Si	54	77,1	77,1	77,1
	No	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 23: ¿Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud?

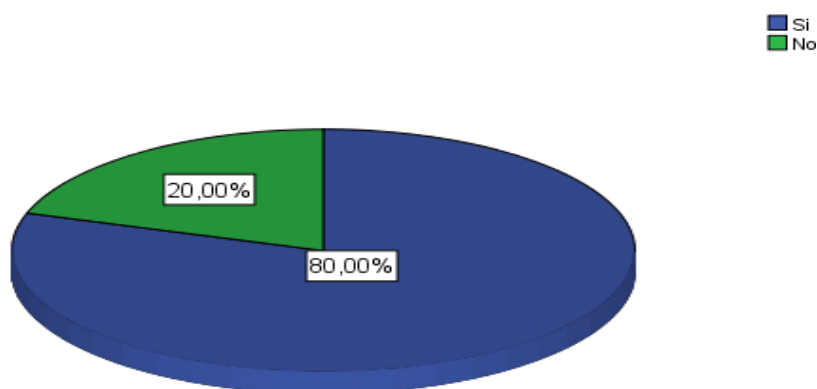


De acuerdo con los resultados obtenidos, el 77.14% de las personas encuestadas si han adquirido productos de origen natural para el cuidado de la salud, y el 22.86% no han adquirido nunca productos de origen natural.

Tabla 25: ¿Ha experimentado usted algún recuerdo al entrar en un local comercial que desprende un determinado aroma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 7	Si	56	80,0	80,0	80,0
	No	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 24: ¿Ha experimentado usted algún recuerdo al entrar en un local comercial que desprende un determinado aroma?

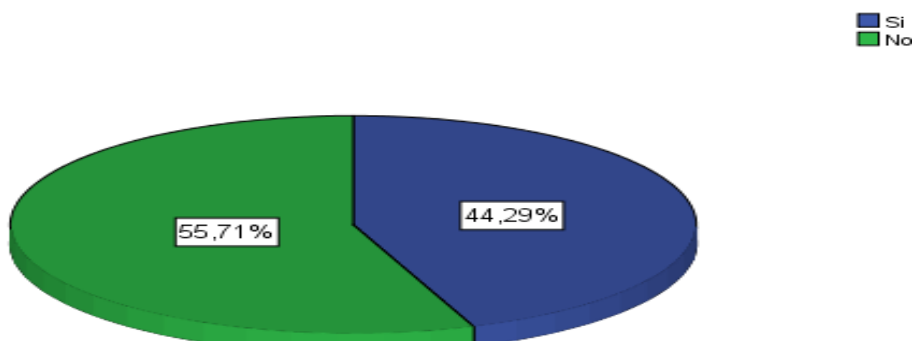


La mayoría de los clientes encuestados de la empresa Nutrinaturales de la ciudad de Palmira Valle, si han experimentado algún recuerdo al entrar en un local comercial que desprende un determinado aroma, con un porcentaje del 80% y el 20% no lo ha experimentado una situación similar.

Tabla 26: ¿Compraría un producto solo porque tiene un aroma que le recuerda una situación especial de su vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 8	Si	31	44,3	44,3	44,3
	No	39	55,7	55,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 25: ¿Compraría un producto solo porque tiene un aroma que le recuerda una situación especial de su vida?

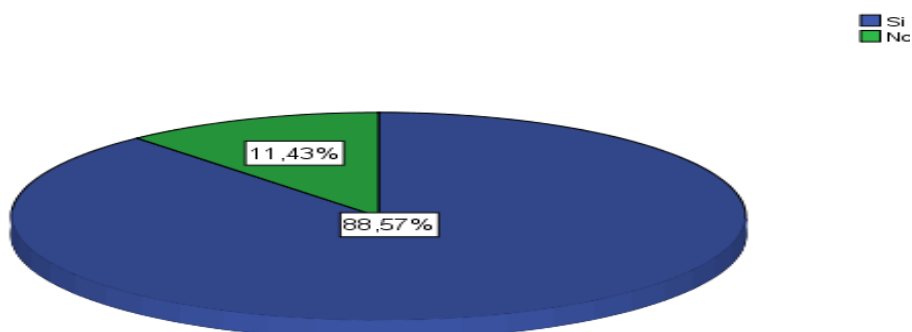


De acuerdo con los resultados obtenidos, el 55.71% de las personas encuestas NO comprarían un producto solo porque le recuerda una situación especial de su vida, mientras que para el 44.29% de las personas SI lo comprarían.

Tabla 27: ¿Alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 9	Si	62	88,6	88,6	88,6
	No	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 26: ¿Alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor?

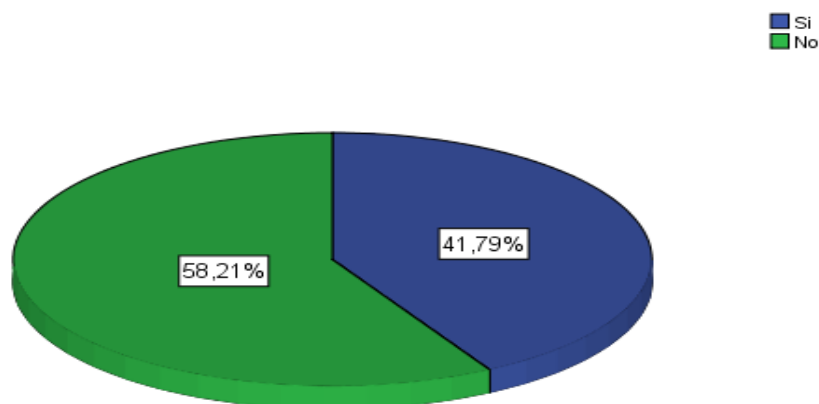


De acuerdo con los resultados obtenidos, el 88.57% de las personas encuestadas alguna vez si han adquirido un producto atraídos por el olor que emite, y solo un 11.43% no lo han hecho.

Tabla 28: Si su respuesta anterior fue SI, ¿el producto o alimento adquirido realmente lo necesitaba?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 10	Si	28	40,0	41,8	41,8
	No	39	55,7	58,2	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Grafica 27: Si su respuesta anterior fue SI, ¿el producto o alimento adquirido realmente lo necesitaba?

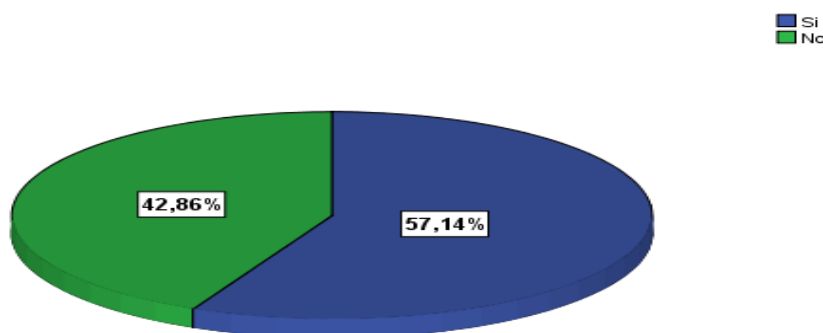


Del total de las personas encuestadas que si comprarían un producto atraídos por el olor que emite, el 58.21% realmente no necesitaban el producto adquirido, mientras que un 41.79% afirman que el producto comprado si lo necesitaban.

Tabla 29: ¿Tiene usted un aroma favorito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 11	Si	40	57,1	57,1	57,1
	No	30	42,9	42,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 28: ¿Tiene usted un aroma favorito?

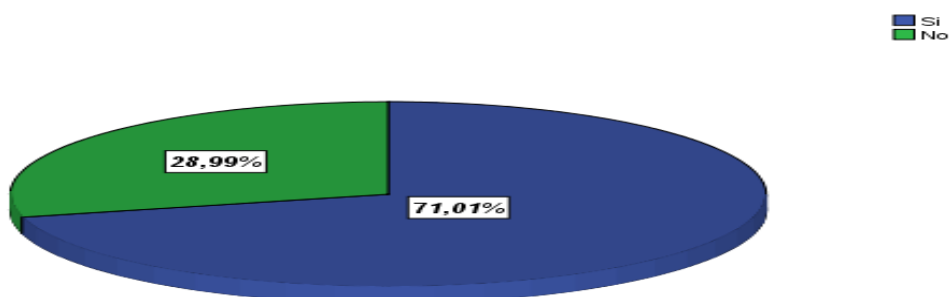


De acuerdo con los resultados obtenidos, el 57% de las personas encuestadas SI tienen un aromas favorito, que lo asocian particularmente a emociones, sensaciones, recuerdos, personas o productos y el 43% NO tienen un aroma favorito o de su preferencia.

Tabla 30: ¿Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 12	Si	49	70,0	71,0	71,0
	No	20	28,6	29,0	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

Grafica 29: ¿Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca?

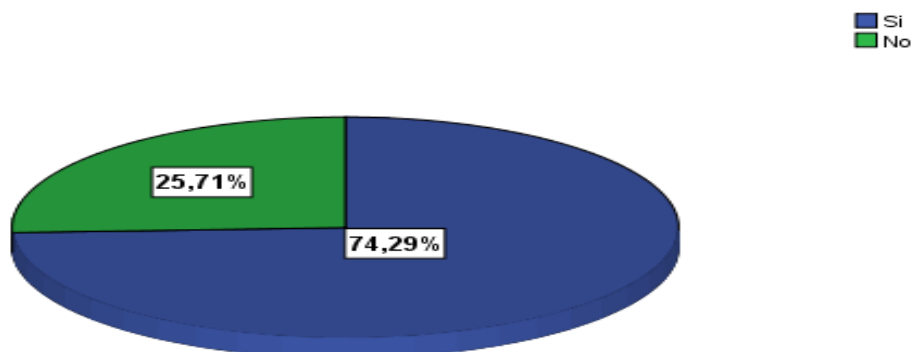


La mayoría de las personas encuestadas Si asocian determinados aromas a lugares, productos o marcas, representados en un 71% y un 29% restantes no asocian olores a nada en particular.

Tabla 31: ¿Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 13	Si	52	74,3	74,3	74,3
	No	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 30: ¿Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite?

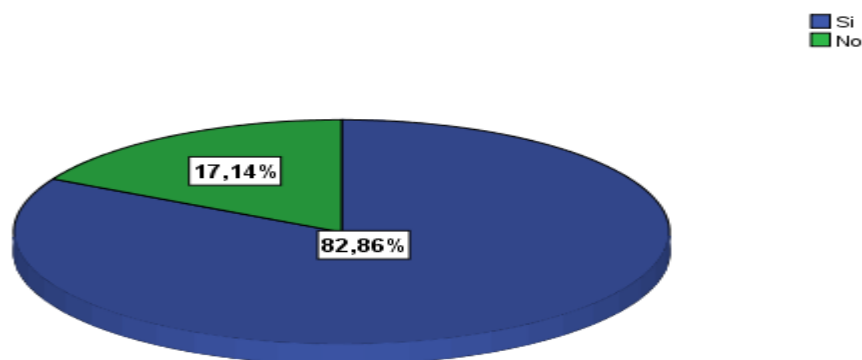


De acuerdo con los resultados obtenidos, el 74.29% de las personas encuestadas, SI han sentido alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraídos por el olor que emite, y para el 25.71% de los encuestados no han sentido el deseo o la necesidad de entrar solo por el olor.

Tabla 32: ¿Alguna vez ha tenido la necesidad de abandonar un establecimiento por su olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 14	Si	58	82,9	82,9	82,9
	No	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 31: ¿Alguna vez ha tenido la necesidad de abandonar un establecimiento por su olor?

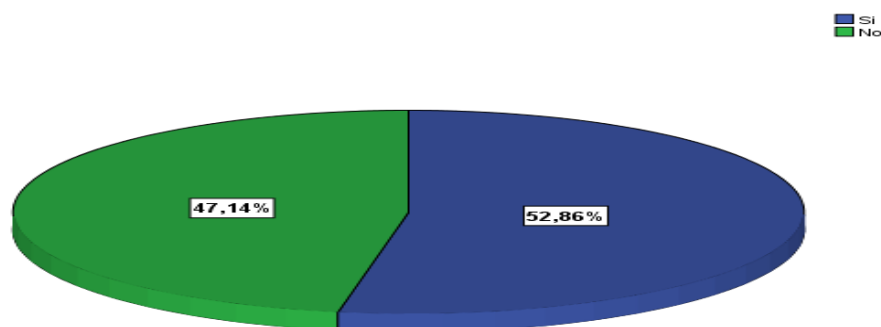


De acuerdo con los resultados obtenidos, el 82.9% de las personas encuestadas, SI han sentido alguna vez la necesidad de abandonar un establecimiento por el olor que se percibe, mientras el 17.1% no ha sentido dicha necesidad.

Tabla 33: ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 15	Si	37	52,9	52,9	52,9
	No	33	47,1	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 32: ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?

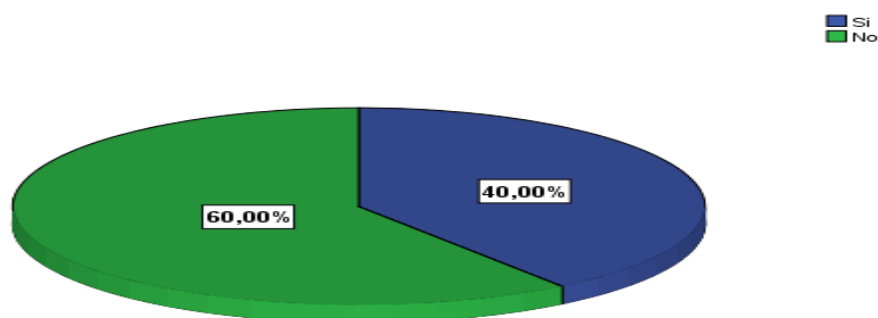


De acuerdo con los resultados obtenidos, el 52.9% de las personas encuestadas, SI consideran que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos, muchas de las razones expuestas en la encuesta es por la preocupación de tener una buena imagen, muchas empresas ya lo están usando y los aromas hablan por sí solos. Para el 47.1% de las personas encuestadas NO consideran que tenga más relevancia, argumentan que todos son importantes, que todo entra por los ojos, entre otras.

Tabla 34: ¿Tiene usted algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 16	Si	28	40,0	40,0	40,0
	No	42	60,0	60,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 33: ¿Tiene usted algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad?

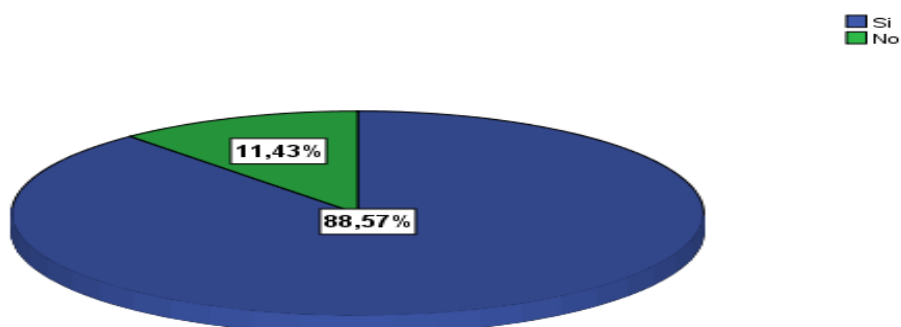


De acuerdo con los resultados obtenidos, el 60% de las personas encuestadas, NO tienen un recuerdo olfativo que les produzca ansiedad, mientras el 40% SI tienen un recuerdo olfativo que les produce ansiedad.

Tabla 35: ¿Cree usted que un aroma específico en el producto o local puede ayudarle en el proceso de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 17	Si	62	88,6	88,6	88,6
	No	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 34: ¿Cree usted que un aroma específico en el producto o local puede ayudarle en el proceso de compra?

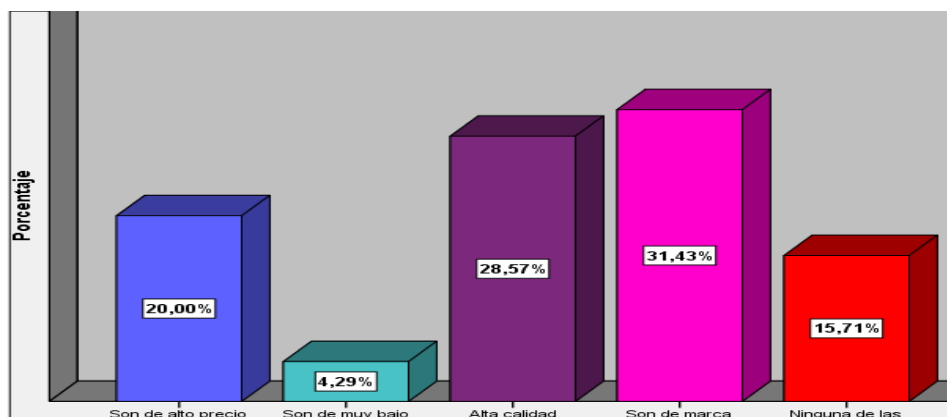


Para la mayoría de las personas encuestadas, un aroma específico en el producto o local, SI puede ayudarles en el proceso de compra, con un porcentaje del 88.6% y para el 11.4% no es necesario un aroma para ayudarlos en el proceso de compra.

Tabla 36: Al pasar por un establecimiento que tiene un aroma, lo primero que usted atribuye a los productos, es:

Preg. 18		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Son de alto precio	14	20,0	20,0	20,0
	Son de muy bajo costo	3	4,3	4,3	24,3
	Alta calidad	20	28,6	28,6	52,9
	Son de marca reconocida	22	31,4	31,4	84,3
	Ninguna de las anteriores	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 35: Al pasar por un establecimiento que tiene un aroma, lo primero que usted atribuye a los productos, es:

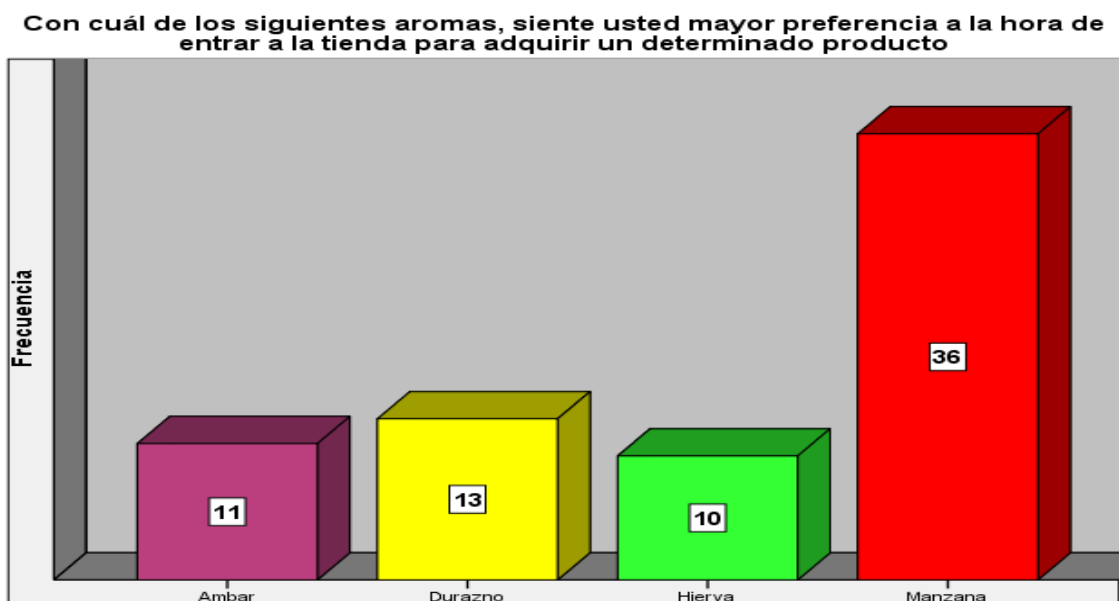


De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas al pasar por un establecimiento que tiene un aroma determinado, lo primero que atribuyen a los productos, es que son de marca reconocida, con un 31.4%, lo segundo que atribuyen es que son de alta calidad con un 28.6%, en tercer lugar que son de alto precio con un 20%, una minoría del 4.2% atribuye que son de muy bajo costo y un 15.7% no atribuye ninguna de las características mencionadas anteriormente.

Tabla 37: Con cuál de los siguientes aromas, siente usted mayor preferencia a la hora de entrar a la tienda para adquirir un determinado producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ámbar	11	15,7	15,7	15,7
	Durazno	13	18,6	18,6	34,3
	Hierba	10	14,3	14,3	48,6
	Manzana	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 36: Aromas de preferencia

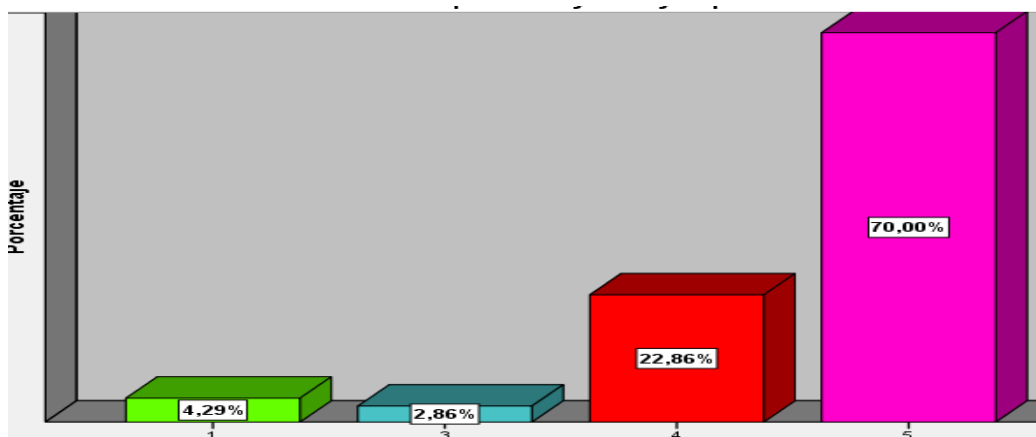


De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas sienten mayor preferencia a la hora de entrar a la tienda para adquirir un producto determinado por el aroma de manzana con un porcentaje del 51.4%, en segundo lugar el aroma de durazno con un 18.6%, en tercer lugar el aroma a ámbar con un 15.7% y en último lugar el aroma a hierba con el restante 14.3%.

Tabla 38: Marque de 1 a 5, que tan importante es para usted que un producto o local huela bien. Siendo 1 nada importante y 5 Muy importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg. 20	1	3	4,3	4,3	4,3
	3	2	2,9	2,9	7,1
	4	16	22,9	22,9	30,0
	5	49	70,0	70,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 37: Marque de 1 a 5, que tan importante es para usted que un producto o local huela bien. Siendo 1 nada importante y 5 Muy importante

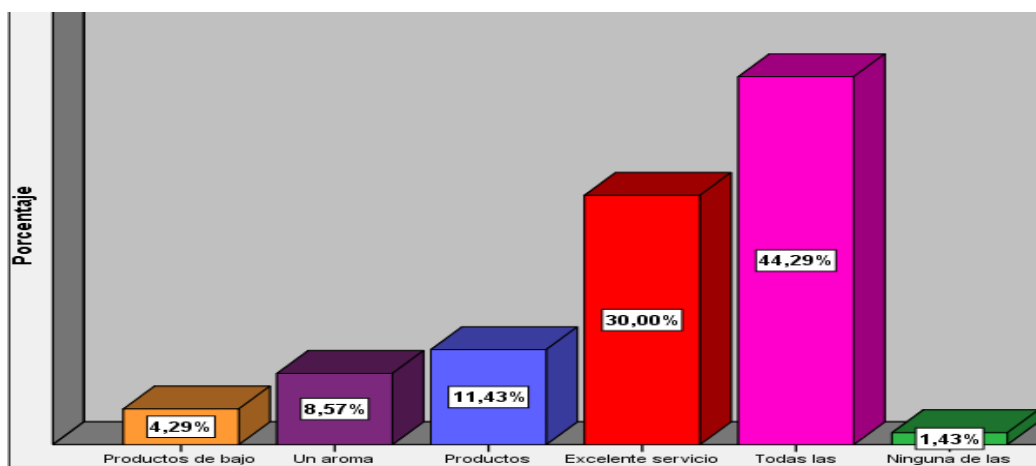


Para la mayoría de las personas encuestadas es muy importante que un producto o local huela bien con un porcentaje del 70%, y para los restantes es importante con un 22.8%, le es indiferente 2.8% y nada importante que huela o no bien un 4.29% de los encuestados.

Tabla 39: ¿A usted le gustaría que el establecimiento y sus productos se diferenciarán de los demás negocios por:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preg 21	Productos de bajo costo	3	4,3	4,3	4,3
	Un aroma característico y agradable	6	8,6	8,6	12,9
	Productos novedosos	8	11,4	11,4	24,3
	Excelente servicio al cliente	21	30,0	30,0	54,3
	Todas las anteriores	31	44,3	44,3	98,6
	Ninguna de las anteriores	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Grafica 38: ¿A usted le gustaría que el establecimiento y sus productos se diferenciarán de los demás negocios por:



Para la mayoría de las personas encuestadas les gustaría que el establecimiento y sus productos se diferenciaran de los demás negocios por productos de bajo costo, un aroma característico y agradable, productos novedosos, excelente servicio al cliente, con un porcentaje de 44.2%, el 30% consideran que se debe diferenciar solo por un excelente servicio al cliente, un 11.4% por productos novedosos, un 8.5% por un aroma característico y agradable, un 4.2% por productos de bajo costo y una minoría del 1.4% ninguna de las anteriores características mencionadas anteriormente.

CONCLUSIONES

10.1 Perfil general del cliente encuestado

A continuación realizaremos un análisis de las características más relevantes de los clientes encuestados para este estudio.

La edad de los encuestados osciló entre los 18 y 60 años; siendo la edad más común 23 años. Soltero, lo cual nos permitió evidenciar que los clientes de la empresa son relativamente jóvenes.

La gran mayoría de los encuestados no tienen conocimiento acerca del marketing olfativo, siendo en gran número hombres. El sentido que consideran más influyente a la hora de comprar es la vista, pero a su vez reconocen que el olfato es un sentido que está muy presente. Afirman que han modificado su comportamiento de compra a causa de un determinado olor; y así mismo la percepción de un aroma ha ocasionado que permanezcan más tiempo del presupuestado en un establecimiento comercial. De igual forma cuando perciben un olor desagradable dentro de un lugar, su cara y cuerpo reaccionan con gestos.

Los encuestados son personas que compran para el cuidado de su salud productos naturales.

También han experimentado algún tipo de recuerdos al entrar en un local comercial que desprende un determinado aroma; pero no comprarían un producto solo porque les recuerda una situación especial de su vida; sin embargo han adquirido productos o alimentos simplemente atraídos por su olor y realmente no necesitaban el producto o alimento adquirido.

No tienen un aroma favorito; pero si asocian un aroma en particular a un producto, lugar o marca; de igual forma han sentido deseo de entrar a un establecimiento atraído simplemente por el olor que emite y así mismo han tenido la necesidad de abandonar un establecimiento por su olor.

El cliente de Nutrinaturales considera que en la sociedad actual si se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos; no tiene ningún recuerdo olfativo que les produzca ansiedad; y considera que un aroma específico en el producto o local si puede ayudarle en el proceso de compra.

Al pasar por un establecimiento que tiene un aroma lo primero que atribuye a los productos, es que son de marca reconocida y de alta calidad. El aroma con el cual los clientes sienten una mayor preferencia a la hora de entrar a la tienda a adquirir un producto es el aroma a manzana y en segundo lugar el aroma a durazno; una opción adicional es la combinación entre estos dos aromas.

Es muy importante para los clientes que los productos y el local huelan muy bien y a su vez les gustaría que el local y sus productos se diferenciara de los demás negocios por un excelente servicio al cliente, productos novedosos y un aroma característico y agradable.

10.2 Análisis Bivariado

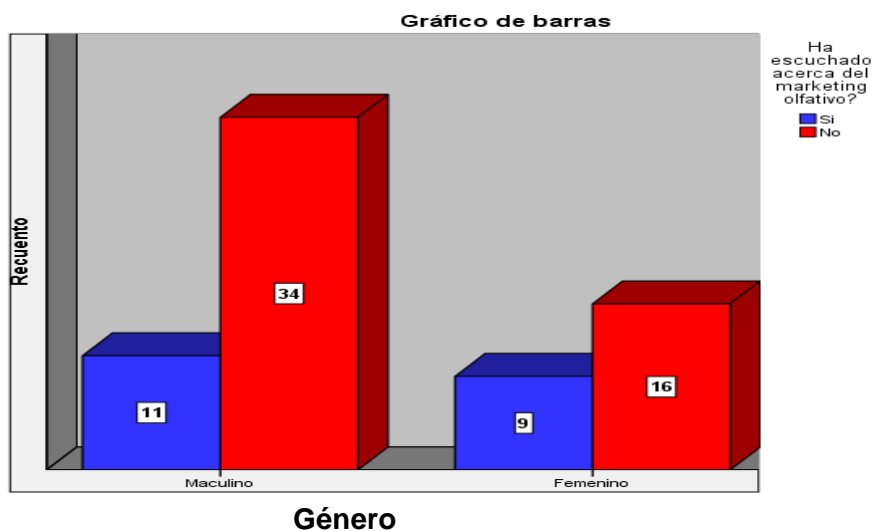
Tabla 40: Cruce de variables No. 1

GÉNERO* ¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo? tabulación cruzada

Cruce de variables. 1		¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?		Total
		Si	No	
GÉNERO	Masculino Recuento	11	34	45
	% dentro de GÉNERO	24,4%	75,6%	100,0%
	% dentro de Ha escuchado acerca del marketing olfativo?	55,0%	68,0%	64,3%
	Femenino Recuento	9	16	25
	% dentro de GÉNERO	36,0%	64,0%	100,0%
	% dentro de Ha escuchado acerca del marketing olfativo?	45,0%	32,0%	35,7%
Total		20	50	70
		28,6%	71,4%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Grafica 39: Cruce de variables No. 1

GÉNERO* ¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo? tabulación cruzada



De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados son hombres, a la vez que la mayoría de estos no conocen acerca del término marketing olfativo.

Tabla 41: Cruce de variables No. 2

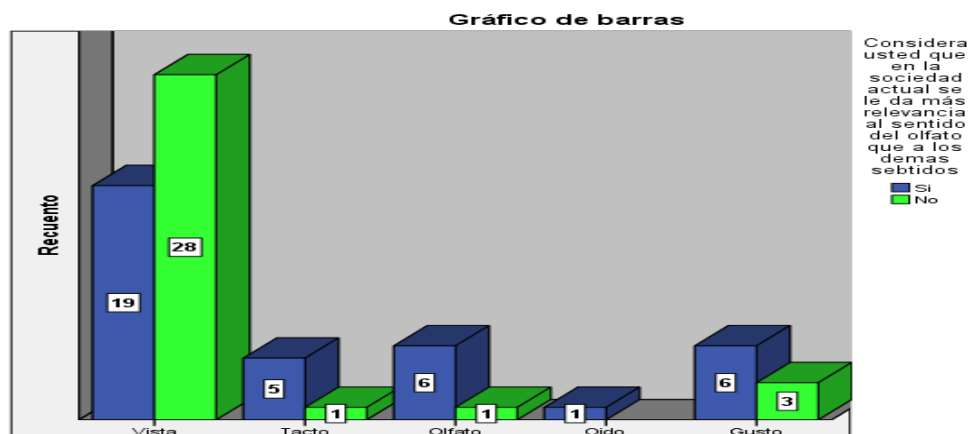
¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?* **¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?**
tabulación cruzada

Cruce de variables. 2			¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?		Total
			Si	No	
¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?	Vista	Recuento	19	28	47
		% dentro de ¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?	40,4%	59,6%	100,0%
		% dentro de ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?	51,4%	84,8%	67,1%
	Tacto	Recuento	5	1	6
		% dentro de ¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?	83,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?	13,5%	3,0%	8,6%
	Olfato	Recuento	6	1	7
		% dentro de ¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?	85,7%	14,3%	100,0%
		% dentro de ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?	16,2%	3,0%	10,0%
	Oído	Recuento	1	0	1
		% dentro de ¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?	2,7%	0,0%	1,4%

	Gusto	Recuento	6	3	9
	% dentro de ¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?		66,7%	33,3%	100,0%
	% dentro de ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?		16,2%	9,1%	12,9%
Total	Recuento		37	33	70
	% dentro de ¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?		52,9%	47,1%	100,0%
	% dentro de ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?		100,0%	100,0%	100,0%

Grafica 40: Cruce de variables No. 2

¿Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto?* **¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?**
tabulación cruzada



De acuerdo con los resultados obtenidos, el sentido que las personas consideran más influyente a la hora de comprar es la vista, pero a su vez la mayoría de éstas consideran que en la sociedad actual si se le das más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos.

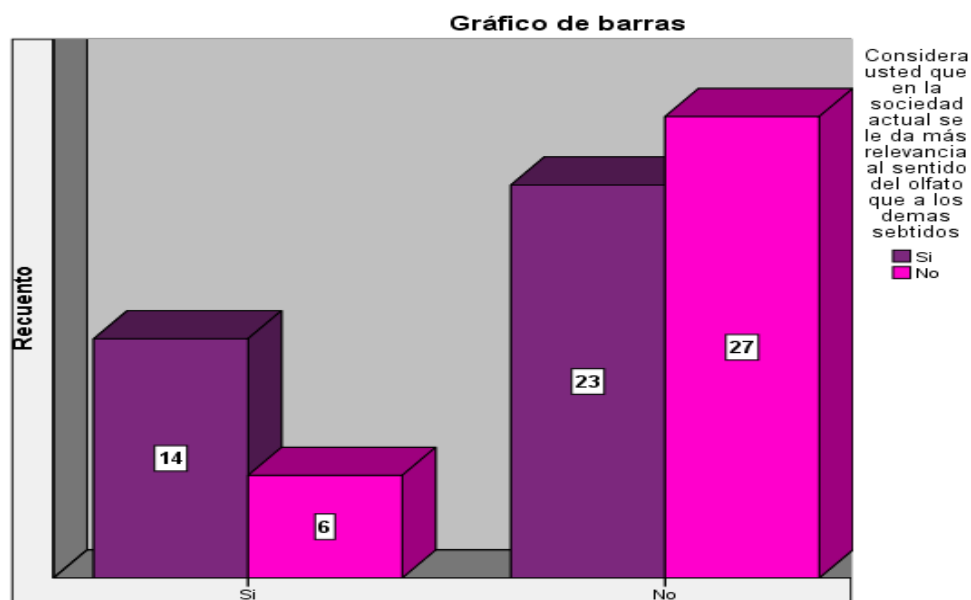
Tabla 42: Cruce de variables No. 3

¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?* **¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos? tabulación cruzada**

Cruce de variables. 3			¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?		Total
			Si	No	
¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?	Si	Recuento	14	6	20
		% dentro de ¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?	70,0%	30,0%	100,0%
		% dentro de ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?	37,8%	18,2%	28,6%
	No	Recuento	23	27	50
		% dentro de ¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?	46,0%	54,0%	100,0%
		% dentro de ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?	62,2%	81,8%	71,4%
Total		Recuento	37	33	70
		% dentro de ¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?	52,9%	47,1%	100,0%
		% dentro de ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos?	100,0%	100,0%	100,0%

Grafica 41: Cruce de variables No. 3

¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?* ¿Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos? tabulación cruzada



¿Ha escuchado acerca del marketing olfativo?

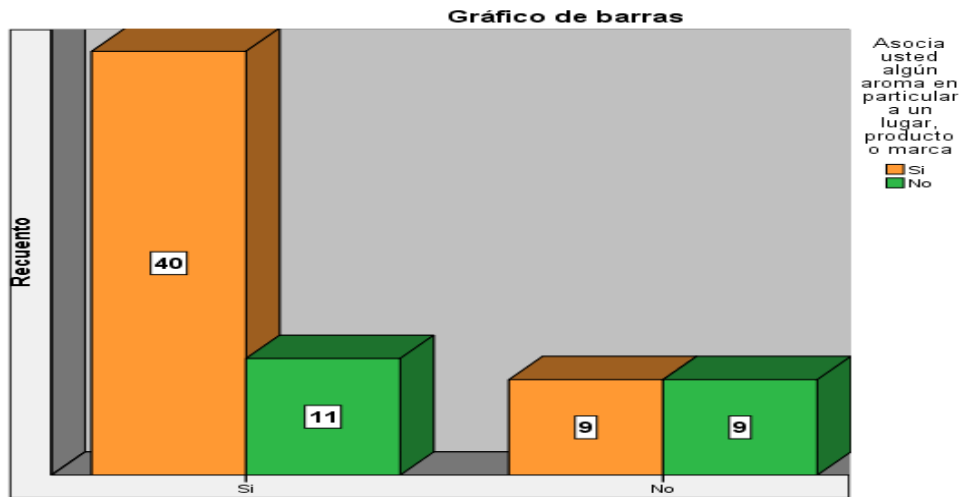
De acuerdo con los resultados obtenidos, a pesar de que algunas personas no han escuchado acerca del marketing olfativo, Si consideran que en la sociedad actual el sentido del olfato tienen una mayor relevancia frente a los demás sentido, muchos lo atribuyen por los recuerdos que desprenden ciertos aromas y por lo influyentes que pueden llegar a ser en determinadas ocasiones.

Tabla 43: Cruce de variables No. 4

Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite*Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca tabulación cruzada

Cruce de variable 4		Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca		Total	
		Si	No		
Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite	Si	Recuento	40	11	51
		% dentro de			
		Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite	78,4%	21,6%	100,0%
		% dentro de			
		Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca	81,6%	55,0%	73,9%
No	No	Recuento	9	9	18
		% dentro de			
		Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de			
		Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca	18,4%	45,0%	26,1%
Total		Recuento	49	20	69
		% dentro de			
		Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite	71,0%	29,0%	100,0%
		% dentro de			
		Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca	100,0%	100,0%	100,0%

Grafica 42: Cruce de variables No. 4



Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite

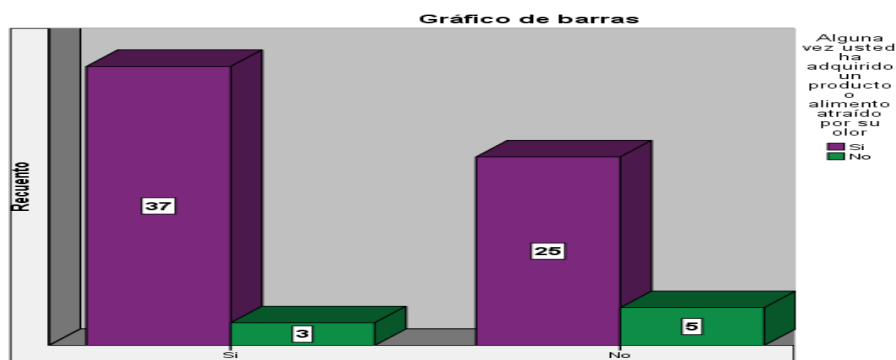
De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas asocian aromas a productos, lugares o marcas y de igual forma han sentido necesidad de entrar a un establecimiento comercial por un aroma.

Tabla 44: Cruce de variables No. 5

¿Tiene usted un aroma favorito?*Alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor tabulación cruzada

Cruce de variable 5			Alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor		Total
			Si	No	
Tiene usted un aroma favorito?	Si	Recuento	37	3	40
		% dentro de Tiene usted un aroma favorito?	92,5%	7,5%	100,0%
		% dentro de alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor	59,7%	37,5%	57,1%
	No	Recuento	25	5	30
		% dentro de Tiene usted un aroma favorito?	83,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor	40,3%	62,5%	42,9%
Total	Recuento	62	8	70	
	% dentro de Tiene usted un aroma favorito?	88,6%	11,4%	100,0%	
	% dentro de alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor	100,0%	100,0%	100,0%	

Gráfica 43: Cruce de variables No. 5



¿Tiene usted un aroma favorito?*

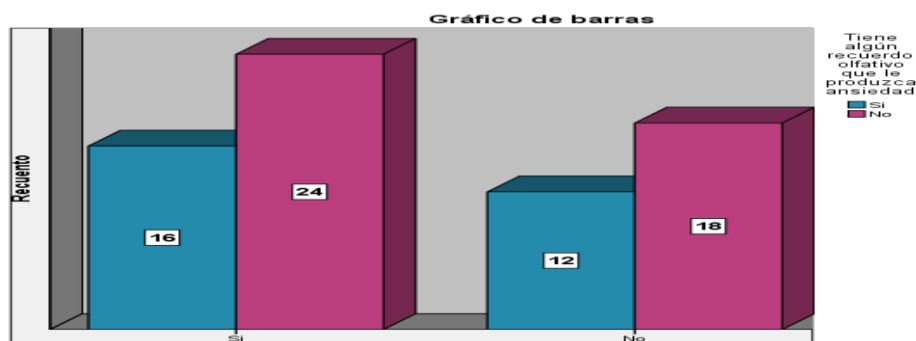
De acuerdo con los resultados, la mayoría de las personas si han adquirido productos atraídos simplemente por el olor, aunque no tienen un aroma favorito.

Tabla 45: Cruce de variables No. 6

¿Tiene usted un aroma favorito?*Tiene algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad tabulación cruzada

Cruce de variable 6			Tiene algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad		Total
			Si	No	
Tiene usted un aroma favorito?	Si	Recuento	16	24	40
		% dentro de Tiene usted un aroma favorito?	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de Tiene algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad	57,1%	57,1%	57,1%
	No	Recuento	12	18	30
		% dentro de Tiene usted un aroma favorito?	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de Tiene algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad	42,9%	42,9%	42,9%
Total		Recuento	28	42	70
		% dentro de Tiene usted un aroma favorito?	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de Tiene algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad	100,0%	100,0%	100,0%

Grafica 44: Cruce de variables No. 6



¿Tiene usted un aroma favorito?*

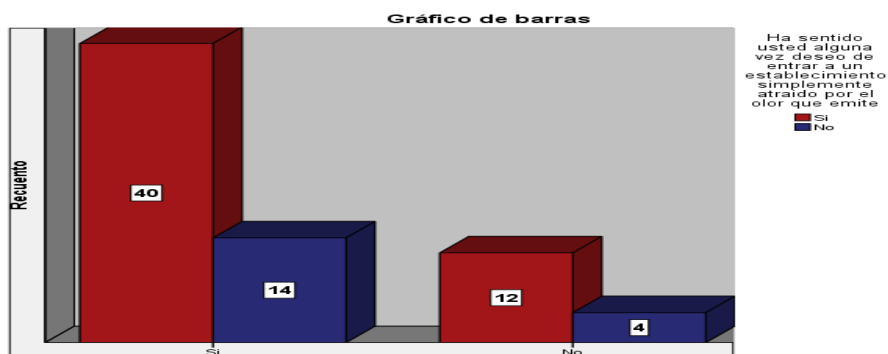
De acuerdo con los resultados, la mayoría de las personas no tienen recuerdos olfativos que le produzcan ansiedad y de igual forma no tienen aromas favoritos.

Tabla 46: Cruce de variables No. 7

¿Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud?* ¿Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite?

Cruce de variables 8		Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite		Total
		Si	No	
Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	Si Recuento	40	14	54
	% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	74,1%	25,9%	100,0%
	% dentro de Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite	76,9%	77,8%	77,1%
	N Recuento	12	4	16
	% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	75,0%	25,0%	100,0%
	% dentro de Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite	23,1%	22,2%	22,9%
	Total Recuento	52	18	70
	% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	74,3%	25,7%	100,0%
	% dentro de Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite	100,0%	100,0%	100,0%

Grafica 45: cruce de variables No. 7



Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud

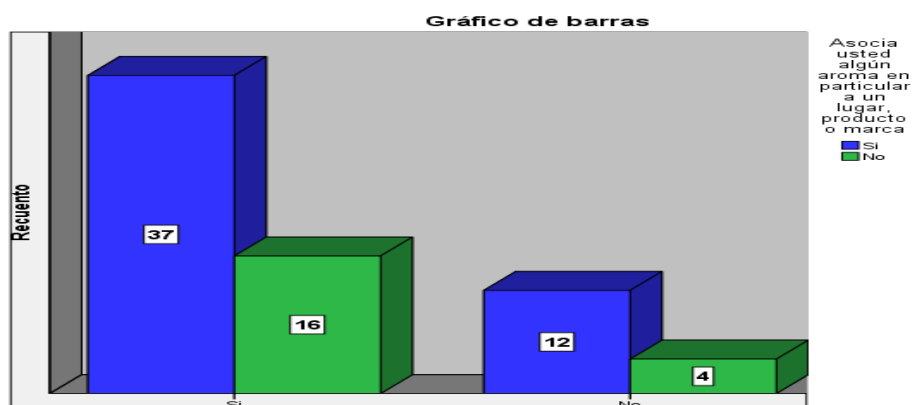
De acuerdo con los resultados, la mayoría de las personas encuestadas han sentido deseo de entrar a un establecimiento simplemente por el olor que emite y estas mismas personas han adquirido productos de origen natural para el cuidado de su salud.

Tabla 47: Cruce de variables No. 8

¿Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud? * Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca
tabulación cruzada

Cruce de variables 9			Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca		Total
			Si	No	
Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	Si	Recuento	37	16	53
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	69,8%	30,2%	100,0%
		% dentro de Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca	75,5%	80,0%	76,8%
	No	Recuento	12	4	16
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca	24,5%	20,0%	23,2%
Total		Recuento	49	20	69
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	71,0%	29,0%	100,0%
		% dentro de Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca	100,0%	100,0%	100,0%

Grafica 46: Cruce de variables No. 8



Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud

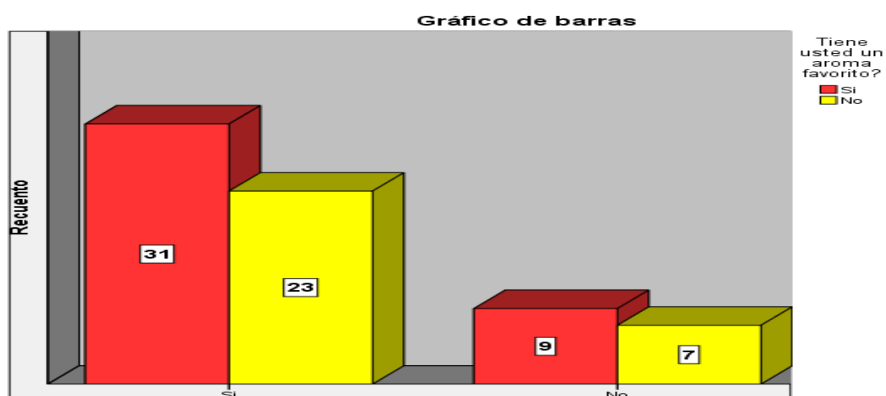
De acuerdo con los resultados, la mayoría de personas asocian un aroma a una marca, producto o lugar y consumen productos naturales para proteger su salud.

Tabla 48: Cruce de variables No. 9

Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud* ¿Tiene usted un aroma favorito? tabulación cruzada

Cruce de variables 10			Tiene usted un aroma favorito?		Total
			Si	No	
Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	Si	Recuento	31	23	54
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	57,4%	42,6%	100,0%
		% dentro de Tiene usted un aroma favorito?	77,5%	76,7%	77,1%
	No	Recuento	9	7	16
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	56,3%	43,8%	100,0%
		% dentro de Tiene usted un aroma favorito?	22,5%	23,3%	22,9%
Total	Recuento	40	30	70	
	% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	57,1%	42,9%	100,0%	
	% dentro de Tiene usted un aroma favorito?	100,0%	100,0%	100,0%	

Grafica 47: Cruce de variables No. 9



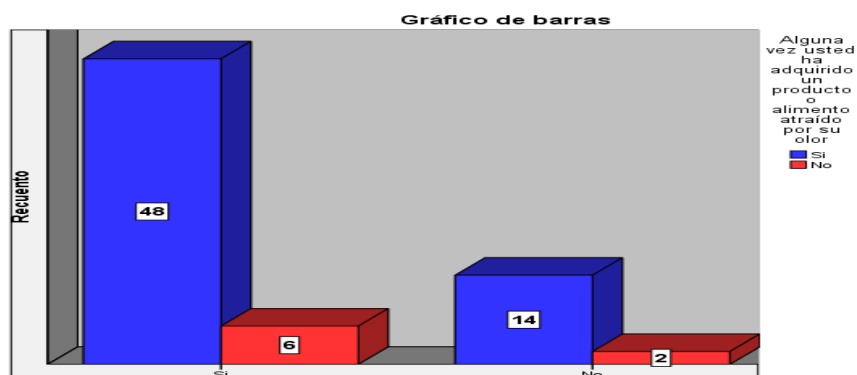
Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud

Tabla 49: Cruce de variables No. 10

Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud*Alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor tabulación cruzada

Cruce de variables 11			Alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor		Total
			Si	No	
Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	Si	Recuento	48	6	54
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	88,9%	11,1%	100,0%
		% dentro de Algunavez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor	77,4%	75,0%	77,1%
	No	Recuento	14	2	16
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	87,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de Algunavez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor	22,6%	25,0%	22,9%
Total			62	8	70
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	88,6%	11,4%	100,0%
		% dentro de Algunavez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor	100,0%	100,0%	100,0%

Grafica 48: Cruce de variables No. 10



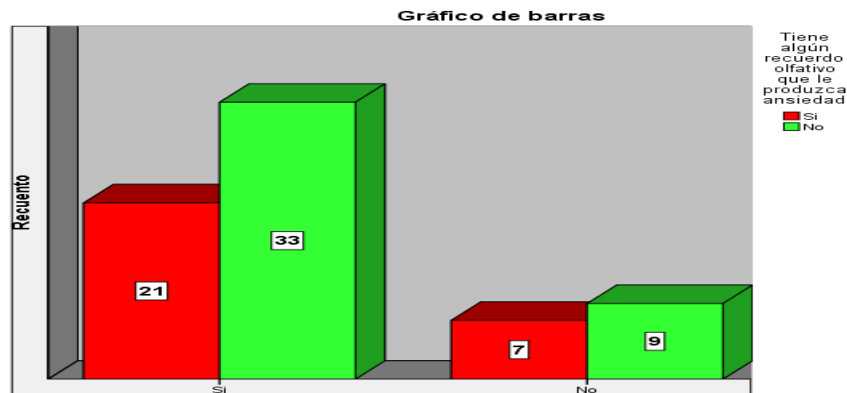
Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud

Tabla 50: Cruce de variables No. 11

Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud* ¿Tiene algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad?

Cruce de variables 12			Tiene algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad		Total
			Si	No	
Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	Si	Recuento	21	33	54
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	38,9%	61,1%	100,0%
		% dentro de Tiene algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad	75,0%	78,6%	77,1%
	No	Recuento	7	9	16
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	43,8%	56,3%	100,0%
		% dentro de Tiene algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad	25,0%	21,4%	22,9%
Total			28	42	70
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de Tiene algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad	100,0%	100,0%	100,0%

Grafica 49: Cruce de variables No. 11



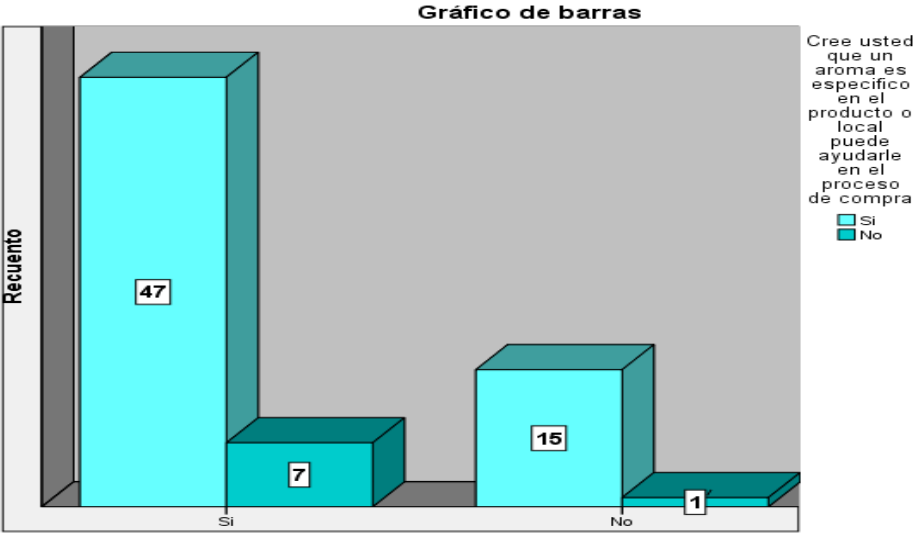
Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud

Tabla 51: Cruce de variables No. 12

Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud* ¿Cree usted que un aroma es específico en el producto o local puede ayudarle en el proceso de compra?

			Cree usted que un aroma es específico en el producto o local puede ayudarle en el proceso de compra		Total
			Si	No	
Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	Si	Recuento	47	7	54
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	87,0%	13,0%	100,0%
		% dentro de Cree usted que un aroma es específico en el producto o local puede ayudarle en el proceso de compra	75,8%	87,5%	77,1%
	No	Recuento	15	1	16
		% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	93,8%	6,3%	100,0%
		% dentro de Cree usted que un aroma es específico en el producto o local puede ayudarle en el proceso de compra	24,2%	12,5%	22,9%
Total	Recuento	62	8	70	
	% dentro de Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud	88,6%	11,4%	100,0%	
	% dentro de Cree usted que un aroma es específico en el producto o local puede ayudarle en el proceso de compra	100,0%	100,0%	100,0%	

Grafica 50: Cruce de variables No. 12



Ha adquirido usted un producto de origen natural para el cuidado de la salud

11 CAPITULO IV

Con base en los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo realizado con los clientes de la empresa Nutrinaturales, se proponen 3 alternativas de odotipos para aplicar en la empresa, las cuales son: el aroma de manzana, como segunda opción está el aroma a durazno y como opción adicional se propone una combinación entre éstos dos aromas.

La empresa decide cual alternativa tomar, respecto al estudio de costos, aceptación de los clientes, prueba piloto realizada.

Tabla 52: Plan estratégico marketing olfativo

Variables Estrategias	Objetivo	Acciones	Fecha Inicio	Fecha Termi	Recursos	Indicador	Respon.
Fomentar un ambiente llamativo y de recordación en las instalaciones	Adecuar en forma correcta el odotipo elegido.	Evaluar la forma en la cual se va a difundir el aroma.	Junio 2015	Junio 2015	Difusores	Percepción correcta.	Empresa
		Crear un ambiente armónico para los clientes.	Junio 12015	Junio 2015	Talento humano Aroma Productos.	Local llamativo Mayor flujo de personas.	Empresa
		Realizar un excelente servicio al cliente.	Junio 2015	Julio 2015		Clientes satisfechos	Empresa
Crear mayor conciencia en los clientes sobre el uso de productos de origen natural.	Ampliar el número de clientes de la empresa.	Resaltar los beneficios de los productos.	Julio 2015	Julio 2015	Productos. Talento humano.	Productos de calidad.	Empresa
		Dar a conocer los servicios que se prestan en la	Julio 2015	Julio 2015	Local	Mayor número de	

		empresa.				compras	Empresa
		Realizar pruebas con los clientes dentro del local.	Julio 2015	Julio 2015		Mayor rotación del inventario.	Empresa
Articular los conceptos de Aromarketing y sus derivados	Manejar el marketing de la empresa acorde con las nuevas tendencias del mercado	Realizar investigación de mercado. Capacitarse en el manejo de herramientas del marketing Realizar inversión en tecnología.	Agosto 2015 Sept. 2015 Sept. De 2015	Agosto 2015 Sept. 2015 Sept. 2015	Talento humano. Dinero Tiempo.	Actualización de la empresa. Diferenciación frente a los competidores. Empresa con grandes resultados.	Empresa Empresa Empresa
Realizar planeación y presupuesto de la empresa	Evaluación del impacto sobre las ventas al aplicar la estrategia.	Llevar el registro de las ventas. Evaluar resultados con el odotipo. Implementar contabilidad adecuada para el negocio.	Junio 2015 Junio 2015. Junio 2015.	Junio 2015 Junio 2015 Junio 2015	Libros contables. Talento humano. Difusores de aromas. Tecnología. Registros y soportes contables.	Presupuesto de la empresa. Mayor registro de ventas. Contabilidad actualizada	Empresa Empresa

12 CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados a través de esta investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- ❖ En cuanto al objetivo de caracterizar el actual modelo de negocio de la empresa Nutrí Naturales de la ciudad de Palmira, Valle del cauca.
 - Se logró por medio de un estudio general del funcionamiento y estructura de la empresa, lo cual se tomó como base para el desarrollo del mismo; a partir de herramientas internas y el manejo de las relaciones con los clientes. Donde se permitió identificar las falencias de la empresa.
 - Con ésta caracterización se logró conocer el sector en el cual actúa la empresa, cuáles son sus puntos fuertes y sus mayores competidores, de igual forma que aspectos puede mejorar para ser más competitiva y marcar la diferencia, así como también en que debe ponerse al día en cuanto a la parte contable y financiera, para saber en realidad cómo va el negocio.
 - Teniendo en cuenta que es una microempresa y que lleva alrededor de un año en funcionamiento, cabe resaltar que se maneja un poco informal, pero de igual forma cuenta con mucha clientela, gracias a la ubicación que es muy estratégica, está cerca de muchos negocios comerciales y en una parte central.
 - El logro de éste objetivo se puede observar en las páginas 72 a la 77.
- ❖ Con respecto al objetivo de efectuar un análisis del ambiente interno y ambiente externo de la empresa con respecto al aromarketing.
 - En el estudio del análisis interno, se logró recopilar información acerca de la empresa con la colaboración de la propietaria, para determinar sus debilidades y fortalezas, que permitieron hacer un análisis de la situación actual y determinar así los posibles planes de acción a seguir para contribuir con el planteamiento estratégico de la empresa.

- El estudio del ambiente externo arrojó información sobre el sector comercial y de servicios, identificando cuales son las incidencias, falencias y aportes que pueden brindar al entorno de la organización, destacadas en las oportunidades que benefician a la empresa y en amenazas que pueden afectar el funcionamiento del sector.
- El logro de éste objetivo se puede evidenciar en las páginas 78 a la 93.
- ❖ Con respecto al objetivo de Identificar el odotipo apropiado para la empresa Nutrí Naturales de la ciudad de Palmira Valle.
 - El aroma de preferencia fue el aroma a manzana con un 51,4% de participación en el total de aromas elegido como preferido por el mercado objetivo de la tienda.
 - En segundo lugar de aromas preferidos por el target de la empresa se lo llevo el aroma a durazno con un 18% de participación. Por lo cual en la propuesta se decidió agregar una alternativa que es la combinación de estos dos aromas, como el odotipo de la empresa.
 - El aroma que resulto menos atractivo para los participantes del trabajo de campo fue el aroma a hierba con un 14% de participación frente a los demás aromas.
 - Un aroma especifico si logra causar preferencia o aversión desde el consumidor hacia un producto o marca, esto se evidencio dado que las personas encuestadas, han modificado sus comportamientos de compra a causa de un determinado olor con un 74% del total de los participantes.
 - El aroma a manzana escogido como preferido entre los participantes, tiene el significado de propicio para la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos, según lo hallado en la parte investigativa de este estudio.
 - El logro del objetivo se puede observar en las páginas 94 a la 133.

- ❖ En cuanto al objetivo de proponer la estrategia de aromarketing apropiada para la empresa Nutrí Naturales de la ciudad de Palmira Valle.
- La propuesta que se consigna aquí para la empresa, es una oportunidad para avanzar en el proceso de diferenciación y atraer nuevos clientes, ya sea con la implementación del odotipo y las estrategias consignadas en éste proyecto y que además le brindan a la empresa Nutrinaturales la oportunidad de mantenerse en la mente de los consumidores con estrategias novedosas, obteniendo mayor posicionamiento en el mercado de productos naturales en la ciudad de Palmira Valle.
- Un rico o especial aroma en el punto de venta, puede ser de gran importancia si se quiere aumentar el flujo de clientes, puesto que un aroma capta la atención de los consumidores y altera el proceso de compra, esto se ve reflejado en que el 88% de las personas encuestadas han adquirido un producto alguna vez simplemente atraídos por el aroma, aun sin necesitarlo.
- En un local comercial es muy importante manejar una buena atención al cliente, éste es el factor más tenido en cuenta por los participantes a la hora de diferenciar una empresa, el cual represento el 30% del total de las personas, seguido de productos novedosos y un aroma característico.
- El logro del objetivo se puede evidenciar en las páginas 134 y 135.

13 RECOMENDACIONES

Al desarrollar el estudio, se resaltaron algunas debilidades internas de la empresa, por lo cual se sugieren las siguientes recomendaciones:

- ❖ Implementar las estrategias de mercadeo propuestas por las autoras del proyecto.
- ❖ Aplicar herramientas que permitan un mejor desempeño de la empresa y actualizar su imagen.
- ❖ Realizar la presupuestación general como de marketing para la empresa.
- ❖ Determinar inicialmente si existen clientes que presenten alergias a ciertos aromas.
- ❖ Mantener unas buenas relaciones con los clientes, puesto que el servicio al cliente es el aspecto más relevante y que marca la diferencia para las personas que visitan la empresa.

14 BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. Neuromarketing: fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Edición Pearson Educación. Madrid. (2011).

American Marketing Association Board, Marketing News, vol. 19, no 5, 1 de marzo de 1985. (On line) disponible en internet en <https://www.ama.org/>

ANIQUEPA QUINTERO, Lina María. El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano. Universidad del Rosario. Bogotá. D.C. Julio de 2013. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf.txt;jsessionid=E8546A0733C5544836FA9AD67C96E176?sequence=3>

ARDILA, A. y Moreno-Benavides, C. (1979). Aspectos Biológicos de la Memoria y el Aprendizaje. México, D. F.

BAPTISTA, María Virginia. LEÓN, María del Fátima. MORA, Cesar. NEUROMARKETING: know customers through their perceptions. Revista TEC Empresarial Vol 4, Num. 3, 2010. (En: http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones)

BARREDO, Tania. Odotipo: La seña de identidad en marketing olfativo. Publicado 24 de agosto de 2013. Disponible en internet. <http://marketingolfativo.mastermarketingdigital.net/odotipo-la-sena-de-identidad-en-marketing-olfativo/>

BEDINI, Silva. El sentido del olfato y su relación con las emociones. [En línea]. 2010 [Consultado: 16 julio 2014] Disponible en Internet: <http://suite101.net/article/el-sentido-del-olfato-y-su-relacion-con-las-emociones-a19918>

BOEREE George. Sistema nervioso “emocional”. Departamento de psicología. Universidad de Shippensburg.

BOEREE, George. Sistema nervioso emocional. Departamento de psicología. Universidad de Shippensburg. 2011.

BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Mayo 5 del 2010. Consultado en internet. Disponible en <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-mente-mercado.html>

BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing Aplicado, nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresa [En línea]. Salamanca, España. 2006 Disponible en internet: http://www.academia.edu/5091734/Neuromarketing_aplicado_Nueva_plataforma_para_la_nueva_generacion_de_pro_fesionales_y_empresas

BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? [En línea]. Barcelona, España. (2008). Disponible en: http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Políticas-comerciales-a-Neuromarketing.pdf.

Cámara de comercio de Palmira

Common Sense Production [En línea]: Fundamentación olfato. Disponible en: http://www.commonsenseproductions.nl/scripts/es/scripts-es/documents/Fundamentacionolfatobibliografia_000.pdf

CONSTANZO, Linda S. Fisiología. Barcelona, España. 2010. Cap. 3. [Consultado abril de 2014]

DE LANGE, Catherine. Exquisite Sense. Inglaterra. 2011. New Scientist, Vol. 211.

Decreto 2150 de 1995. Capítulo 3. Licencias de funcionamiento. Artículo 47º Requisitos especiales.

Departamento administrativo nacional de estadística. DANE

DÍAZ LÓPEZ, Carmen María. Marketing olfativo ¿Qué olor tienes en mente? [En línea]. 2013. Disponible en Internet: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1

EGUIBAR, E. 'Los aromas y el cerebro. Olfateo, luego entonces, deseo. 2008. Metapolítica, Vol. 12, 59.

El olfato en la percepción humana. Junio 2013. (on line) Disponible en internet. <http://www.programusic.com.mx/blog/?p=189>

FRED R. David. Conceptos de administración estratégica. (5ª edición) México 1997. Editorial Prentice Hall.

Fundación progresamos

GARCÍA RONDÓN, Irene. Origen y evolución del marketing como disciplina científica. (On line). Universidad de la Habana, Cuba. Disponible en internet en: <http://www.puromarketing.com>

GÓMEZ NIÑO, Ana María. El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano. Publicado el 6 agosto de 2013. Disponible en internet en <http://hdl.handle.net/10336/4570>

HERRERO, Chema. Los aromas y su magia en las personas. Publicado el 2 de septiembre de 2013. Disponible en internet en www.marketingolfativo.com

IANNINI, Maxi. Marketing Olfativo, un valor diferencial. B. Central 2010. Consultado en MK Marketing + ventas. ISSN 1130-8761, N° 253.

KOTLER Philip, KELLER Kevin. Dirección de Marketing. 14ª edición. 2012. Editorial Addison- Wesley.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, 7ª Edición Practice-Hall, Madrid, 1992.

KOTLER, Philip. Libro "Marketing". Edición 8. Publicado 2001.

LEDOUX J.E. Emotion, Memory and the Brain. Scientific American (Edición especial). 1997

LIDSTROM, Martin. Buyology: truth and lies about why we buy. USA. 2009.

LINDSTROM, Martin. "Broad sensory branding." Edición 4.2 (2005).

LINDSTROM, Martin. "Los sentidos y la cautivación emocional en la compra" publicado en el 2009

MALDONADO SAAVEDRA, Octavio. Gutiérrez Fragoso, Karina. Lobato Tapia, Carlos A. Herrera Rivero, Marisol y Enrique Méndez Bolaina. El sistema olfatorio: el sentido de los olores, revista de divulgación científica y tecnológica de la universidad veracruzana. 2012. Volumen XXV.

MATATHIA, Ira. SALZMAN, Marian. Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio. Editorial Planeta. 2001. Capítulo 8º.

Ministerio de la protección social. Resolución 000126 de 2009. Apertura, funcionamiento, vigilancia y control de tiendas naturistas.

MORIN, Cristophe. 'Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior' [En línea]. San Anselmo, USA. 2011 Disponible en Internet: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-010-9408-1>

Neuromarketing science and business association [En línea]: Neurosense, Leaders in Applied Neuroscience. 2013. Disponible en: http://www.neurosense.com/case_studies.html

Neuromarketing sensorial: como llegar a los sentidos. Publicado en la revista Harvard Deusto Marketing & Ventas (Julio 2009)

Neuromarketing: como las marcas nos controlan a través de las emociones y el pensamiento. (On line) Disponible en internet. <http://www.puromarketing.com/44/19412/neuromarketing-como-marcas-controlan-traves-emociones-pensamiento.html>

Nutrinaturales Palmira Valle

Palmira Valle. Consultado en www.palmira.gov.co/

PÉREZ NIETO, Miguel Ángel. Procesos de valoración y emoción. Universidad Camilo José Cela (Madrid).

QUIROZ, Luis Diego. Revista Summa [En línea]: Con olfato para los negocios. 2012 Disponible en Internet: <http://www.revistasumma.com/edicion-impresa/edicion-215/24488-con-olfato-para-los-negocios.html>

Régimen colombiano de protección al consumidor. Art 5. Ord. 3

REITH, E, Breidenbach, B., Lorenc, M. Texto básico de Anatomía y Fisiología. Ediciones Doyma. Barcelona. (on line) consultado en <http://www.psicoactiva.com/arti/articulo.asp?SiteIdNo=123>

Revista Discovery de Salud. Edición Puerto de Leones. 2º. Septiembre de 2014. Disponible en Internet en www.dsalud.com

ROGER, Dooley, Libro: Brainfluence, 100 waysto persuade and convince consumerswithNeuromarketing” publicado en 2011

RUBIO CÓRDOBA, María del Mar. Aromas con sentido. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2014

RUIZ, Antonio. Neuromarketing; los orígenes de los neuro-malentendidos. Publicado 12 febrero 2014 (on line) disponible en internet <http://www.puromarketing.com/44/19234/sabemos-neuromarketing.html>

SALAZAR VILLEGAS, Ana María. El olfato e inconsciente. Publicado marzo 2014. (on line). Disponible en internet. <http://inconscienteconectivo.blogspot.com/2011/11/inconsciencia-olfativa.html>

Scentair, empresa comercial de aromas para minoristas. Disponible en internet en es.scentair.com/

Secretaria de planeación Municipal

Secretaria de salud municipal

SEYMOUR, Simon. The Brain.HarperTrophy.1999

SOSA CORRERA, Manuel. Escala autoinformada de inteligencia emocional. [En línea]. 2008. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/8685/1/T30581.pdf>

SYLVIA, Rosa. La compra de los sentidos. Factores determinantes, estrategias, tendencias y expectativas. Disponible en: http://www.mercasa.es/noticias/post/la_compra_de_los_sentidos

Tendencias Científicas [En línea]: Los olores del cuerpo forman parte de la comunicación humana. Yaiza Martínez. 2012. Disponible en internet: http://www.tendencias21.net/Los-olores-del-cuerpo-forman-parte-de-la-comunicacion-humana_a14107.html

THUER, Sebastián. Modelos de comportamiento para el diseño interactivo. Escrito el 26 de marzo de 2010. Publicado en <http://www.aunclicdelastic.com/bj-fogg-el-maestro-en-tecnologias-persuasivas/> (disponible en internet)

VILLEGAS PRIETO, Carmen. Ensayo sobre propiedad industrial. República dominicana. 2010

15 ANEXOS

15.1 Anexo I: Estructura de la encuesta



La presente encuesta forma parte de una investigación de trabajo de grado llevada a cabo por dos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, con el fin de averiguar el alcance de los aspectos olfativos en la sociedad actual y su influencia en el marketing.

Toda la información recogida será completamente confidencial.

Por favor responda el siguiente cuestionario. (Marque con una x)

Género F ☐ ☐ Edad: _____

Estado civil: _____

1. Ha escuchado usted acerca del marketing olfativo
 - a. Si ☐
 - b. No ☐

- 2.Cuál de los 5 sentidos considera usted que es el más influyente a la hora de comprar un producto.
 - a. Vista ☐
 - b. Tacto ☐
 - c. Olfato ☐
 - d. Oído ☐
 - e. Gusto ☐

3. Usted ha modificado alguna vez su comportamiento de compra a causa de un olor.
 - a. Sí. ☐ Qué olor? _____
 - b. No ☐

4. La percepción de un determinado aroma ha ocasionado que permanezca más tiempo del presupuestado en un establecimiento.

- a. Si ☐
b. No ☐
5. Cuando percibe un olor desagradable, de inmediato su cuerpo o cara reacciona con algún tipo de gestos
a. Si ☐
b. No ☐
6. Ha adquirido usted un producto o productos de origen natural para el cuidado de la salud.
a. Si ☐
b. No ☐
7. Ha experimentado usted algún recuerdo al entrar en un local comercial que desprende un determinado aroma.
a. Si ☐
b. No ☐
8. Compraría un producto solo porque tiene un aroma que le recuerda una situación especial de su vida?
a. Si ☐
b. No ☐
9. Alguna vez usted ha adquirido un producto o alimento atraído por su olor.
a. Si ☐
b. No ☐
10. Si su respuesta anterior fue SI, el producto o alimento adquirido realmente lo necesitaba.
a. Si ☐
b. No ☐
11. Tiene usted un aroma favorito?
a. Sí ☐ Que le transmite _____
b. No ☐
12. Asocia usted algún aroma en particular a un lugar, producto o marca.
a. Si ☐
b. No ☐

13. Ha sentido usted alguna vez deseo de entrar a un establecimiento simplemente atraído por el olor que emite.

a. Si ☐

b. No ☐

14. Alguna vez ha tenido la necesidad de abandonar un establecimiento por su olor.

a. Si ☐

b. No ☐

15. Considera usted que en la sociedad actual se le da más relevancia al sentido del olfato que a los demás sentidos.

a. Si ☐ Porque? _____

b. No ☐

16. Tiene usted algún recuerdo olfativo que le produzca ansiedad.

a. Si ☐

b. No ☐

17. Cree usted que un aroma específico en el producto o local puede ayudarle en el proceso de compra.

a. Si ☐

b. No ☐

18. Al pasar por un establecimiento que tiene un olor determinado, lo primero que usted atribuye a los productos, es:

a. Son de alto precio ☐

b. Son de muy bajo costo ☐

c. Alta calidad ☐

d. Son de marca reconocida ☐

e. Ninguna de las anterior ☐

19. Con cuál de los siguientes aromas, siente usted mayor preferencia a la hora de entrar a la tienda para adquirir un determinado producto;

a. Ámbar ☐

b. Durazno ☐

c. Hierba ☐

d. Manzana ☐

20. Marque de 1 a 5, que tan importante es para usted que un producto o establecimiento huelga bien. Siendo 5 muy importante y uno nada importante.

- a. 1 ☐
- b. 2 ☐
- c. 3 ☐
- d. 4 ☐
- e. 5 ☐

21. A usted le gustaría que el establecimiento y sus productos se diferenciarán de los demás negocios por:

- a. Productos de bajo costo ☐
- b. Un aroma característico y agradable ☐
- c. Productos novedosos ☐
- d. Excelente servicio al cliente ☐
- e. Todas las anteriores ☐
- f. Ninguna de las anteriores ☐

15.2 Anexo II: Aromas elegidos por la encuesta:

Los aromas que resultaron de la aplicación de la encuesta y que los participantes escogieran el de su preferencia entre estos 4 aromas, fue por el significado que tiene cada uno de ellos y que está muy relacionado con el significado de la empresa.

Ámbar: Transmite energía y fuerza física.

Hierba: Transmite salud física y psíquica, evoca recuerdos.

Durazno: Transmite relax y tranquilidad.

Manzana: propicia para la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos.

15.3 Anexo III: Experiencia de las autoras del proyecto:

Como un aporte adicional las autoras del proyecto junto con el director del mismo, tuvimos la oportunidad de vivenciar una experiencia olfativa- gustativa, donde se pudo comprobar el poder que tiene un aroma en la mente de los seres humanos, el grado de recordación y de permanencia que se puede alcanzar.

Identificar el poder y la influencia tan grande que tiene el sentido del olfato y que no se le da el verdadero valor que tiene, es un sentido que se subestima y se pone por debajo de la vista; cuando su influencia en la memoria y el cerebro es muchísima.

Fue una gran experiencia y nos aportó mucho para la culminación del proyecto.

Se realizó una prueba a ciegas con algunas frutas y verduras como el limón, la mora, el pepino, la zanahoria, la fresa, entre otras. La metodología empleada para el experimento fue degustar los productos a ciegas; en especial uno denota el poder de la vista en el condicionamiento de la percepción del sabor de los que se ingesta: probamos una rodaja de limón combinada con una esencia de vainilla y al preguntarnos el Cheff acompañante sobre que estábamos degustando, respondimos que mora, fresa, entre otras, pero menos el limón. Al descubrirnos la vista y saber que habíamos probado, conociendo que era el limón, de inmediato empezamos a sentir el sabor acido del mismo, así como la salivación propia de ingerir esta fruta.

De esta manera vivenciamos la influencia de la vista en la percepción de los sabores, pero también de la forma como se combinan los olores y los sabores en el gusto.

Grafica 51: Anexo III



Grafica 52: Anexo III

